

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIOLOGÍA**

Departamento de Sociología III



**LA SOCIEDAD TURÍSTICA MADRILEÑA EN LA PRIMERA
DÉCADA DEL SIGLO XXI : CAMBIO SOCIAL Y
TENDENCIAS DE CONSUMO**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Miguel Navarrete Vega

Bajo la dirección del doctor

Juan José Castillo Alonso

MADRID, 2013

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Departamento Sociología III



**LA SOCIEDAD TURÍSTICA MADRILEÑA EN LA
PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI. CAMBIO SOCIAL Y
TENDENCIAS DE CONSUMO**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR

Miguel Navarrete Vega

Bajo la dirección del doctor

Juan José Castillo Alonso

Madrid, 2012



Departamento de Sociología III
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

TESIS DOCTORAL

**La sociedad turística madrileña en la primera década del siglo
XXI. Cambio social y tendencias de consumo**

Miguel Navarrete Vega

Director: Juan José Castillo Alonso

Índice

Capítulo 0. Agradecimientos	7
Capítulo I. Presentación de la tesis	11
1.1. Introducción.....	13
1.2. Presentación.	14
1.3. Hipótesis	19
1.4. Objetivos	20
1.5. Metodología	21
1.6. Estructura de la investigación	24
Capítulo II. Cambio social y familiar en España	27
2.1. Introducción. Contexto sociopolítico y marco interpretativo de la última mitad s.XX.	29
2.1.1. Modernización: Identidad, riesgo, reflexividad	30
2.2. Sobre la teoría y el concepto de cambio social	36
2.3. La importancia del cambio social en España. Una perspectiva en el tiempo.	39
2.4. Los grandes espacios del cambio.....	42
2.4.1. Cambios demográficos en España	42
2.4.2 La emancipación de la mujer.....	44
2.4.3. La emigración /inmigración.....	48
2.5. Cambios en la estructura familiar	51
2.5.1. La nueva realidad española	51
2.5.2. Cambios en las funciones de la familia	53
2.5.3. Las nuevas realidades sociales y familiares	55
2.5.3.1. Las nuevas formas de convivencia.....	55
2.5.3.2. Nupcialidad, divorcio y parejas de hecho	57
2.5.3.3 Celibato y hogares unipersonales	58
2.5.3.4. Hogares monoparentales.....	60
2.6. Grupos sociales emergentes	61
2.6.1. Seniors.....	63
2.6.2. Jóvenes	66
2.7. El Estado de Bienestar en España, evolución y rasgos generales	69
2.7.1 .Las vacaciones pagadas	80
Capítulo III. El consumo como característica sociedades pos industriales	83
3.1. Introducción.....	85

3.2. Elementos influyentes en la aparición y desarrollo de la sociedad de consumo.	88
3.2.1. Cambios en el sistema productivo.	88
3.2.2. Cambios socioeconómicos.....	89
3.2.3. La publicidad y el crédito.....	90
3.3. La búsqueda de niveles y estándares. Calidad de vida.	94
3.4. La visión caleidoscópica del consumo.....	98
3.4.1 Racionalidad, emulación y lujo.....	99
3.4.2. Habitus y alienación.....	101
3.4.3. Cultura de consumo, consumismo y deseo.....	104
3.4.4 Espacios comerciales y simulacro.....	107
3.5. Consumo, medio ambiente y desarrollo sostenible.....	109
3.6. La sociedad de consumo en España.....	112
3.6.1. De la crisis del 98 a la guerra civil. Modelo de consumo elitista y restringido.	113
3.6.2. Del fin de la guerra al reconocimiento internacional (1939-1953).....	122
3.6.3. Aparición y desarrollo de la sociedad de consumo de masas (1953-1975).....	125
3.6.4. Del fin de la dictadura a la guerra del Golfo (1975-1991).....	133
3.6.5. De los noventa a hoy. Consumo y sociedad en el siglo XXI.....	137
3.6.6. Los nuevos retos del consumo, defensa y protección de los consumidores.....	142
Capítulo IV. Turismo, ocio y tiempo libre.....	145
4.1. Introducción.....	147
4.2. Ocio y tiempo libre.....	149
4.2.1. Las perspectivas y visiones del ocio turístico.....	151
4.3. Turismo.....	156
4.3.1. Sobre la definición y el concepto de turismo.....	156
4.3.2. Elementos influyentes para el desarrollo del turismo.....	162
4.3.2.1. Los nuevos sistemas de transporte. Quien no corre vuela.	163
4.3.2.2. Factores sociopolíticos.....	164
4.3.2.3. Factores institucionales.....	166
4.3.2.4. Factores sociales.....	167
4.3.2.4.1. Demográficos. Inversión pirámide poblacional.....	167
4.3.2.4.2. Educación y salud.....	167
4.3.2.4.3. Medioambientales. Prácticas deportivas.....	168
4.3.3 La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones..	169
4.4. Evolución histórica del turismo y de la práctica turística.	174
4.4.1. El turismo como práctica de minorías selectas.....	174
4.4.2. El periodo entre guerras.....	180
4.4.3. El nacimiento del turismo de masas.....	183
4.4.4. Evolución histórica del turismo de masas.....	185
4.4.4.1. Etapa de la “industrialización” del turismo.....	185
4.4.4.2. Etapa globalizadora y retorno a la individualización. El mundo en un “clic”	192
4.5. Algunas consideraciones sobre la motivación en el marco de los viajes y el turismo. .	199

Capítulo V. Madrid y los madrileños: experiencia y prácticas de consumo turístico..... 207

5.1. Introducción.....	209
5.1.1. Las razones de la elección.....	210
5.1.2. Madrid y los madrileños. Prejuicio y realidad	210
5.2. La estructura socioeconómica de la CAM. Evolución y cambios registrados.	212
5.2.1. Nacimiento de la CAM y datos más relevantes.....	212
5.2.2. Infraestructuras de comunicaciones, transportes y telecomunicaciones.....	214
5.2.3. Actividad económica y empresarial.....	216
5.2.4. Población y Estructura social.	218
5.2.5. Vivienda y equipamientos.....	220
5.2.5.1. El fenómeno de la segunda vivienda/residencia	221
5.3. El desarrollo de la sociedad turística madrileña. Rasgos generales y etapas.	223
5.3.1. Introducción	223
5.3.2. Del franquismo a la transición. Germinación de la sociedad turística.....	225
5.3.2.1. Desarrollo de la oferta y ampliación del mercado en este periodo.....	231
5.3.2.2. Dependencia y autonomía de los madrileños en el consumo turístico.	234
5.3.2.3. Otros aspectos influyentes en esta etapa.....	237
5.3.3. De la implantación de la democracia a la guerra del golfo (1980-1991).....	238
5.3.3.1. Caracterización general	238
5.3.3.2. La transformación del mercado y las nuevas condiciones socioeconómicas ..	240
5.3.4. Expansión y consolidación del Turismo emisor en la década de los 90.....	247
5.3.4.1. Oferta y demanda 1990-2000. Consolidación sociedad turística en Madrid y España.....	248

Capítulo VI. La sociedad turística madrileña del siglo XXI. Visión de conjunto y evolución del mercado emisor madrileño en el primer decenio (2000-2010) 257

6.1. Introducción.....	259
6.2. Los madrileños y el consumo turístico. Una perspectiva desde la oferta.....	260
6.2.1. Introducción	260
6.2.2. Valoración de los cambios registrados. Caracterización general del mercado	263
6.2.3. Sobre los cambios en el mercado y el papel de la oferta turística.....	266
6.2.4. El bucle de la “adaptación del producto”	268
6.2.5. Las formas y las políticas de comercialización. Desintermediación y otras vías... ..	276
6.2.6. La formación del personal vendedor	281
6.2.7. La aplicación, uso y extensión de las t.i.c's.....	285
6.2.8. Las agencias “on line”	289
6.2.9. Sobre las estrategias comerciales de la oferta	293
6.2.10. Sobre los clientes: tipología y perfil del cliente.....	295
6.2.11. Una aproximación a las políticas de promoción y desarrollo de marca.....	297
6.2.12. Venta anticipada vs última hora ¿es esa la cuestión?	301
6.2.13. Datos y cifras: 2000-2010.....	303
6.3. Estudios y datos oficiales sobre comportamiento turístico de los madrileños.	304
6.3.1. Los madrileños que viajan. Cuántos y cómo son.....	305

6.3.2. Principales destinos y periodos de viaje	313
6.3.3. Sobre la información, organización y planificación del viaje	320
6.3.4. Motivación y procesos de selección, decisión y compra	326
6.3.5. Medio de transporte utilizado	329
6.3.6. Sistema de alojamiento empleado	330
6.3.7. Gasto medio del viaje	332
 Capítulo VII. Algunas consideraciones críticas sobre los modelos teóricos y la sociedad turística madrileña.	337
7.1. Introducción.....	339
7.2. La figura del turista/consumidor	340
7.2.1. Sobre los procesos de individualización-privatización.	340
7.2.2. Viejas/Nuevas denominaciones y caracterizaciones para el turista/consumidor...	346
7.3. La sociedad turística madrileña: mito y realidad.....	358
7.3.1. Consideraciones de carácter general y sobre la oferta en particular.....	358
7.3.2. La sociedad turística madrileña al desnudo.	363
7.3.3. Grupos sociales emergentes.....	367
7.4. Sobre la tecnología.	368
 Capítulo VIII. Conclusiones generales y nuevas perspectivas de investigación.	377
8.1. Conclusiones.....	379
A. Área del cambio social	381
B. Consumo turístico	384
C. Turismo	387
D. Sociedad turística.....	390
E. Nuevas tecnologías de la información y de las telecomunicaciones.....	391
8.2. Los límites de la investigación	392
8.3. Posibles líneas de trabajo e investigación futuras.....	393
 Bibliografía	395
 Apéndice I. Páginas Webs de organismos y entidades consultadas.....	413
 Apéndice II. Matrices de grupos y entrevistas.....	417
 Apéndice III. Tablas, gráficos y cuadros explicativos.....	423
1. CAPÍTULO II	425
2. CAPÍTULO V:.....	425
3. CAPÍTULO VI: Datos y cifras referidos al subsector turístico de agencias de viajes y tour operadores	426

4. CAPÍTULO VI: Datos y cifras referidos a los madrileños y a los viajes realizados, modalidad, características sociodemográficas, gasto realizado etc.....	427
5. CAPÍTULO VII.....	435
Índice de cuadros, tablas, gráficos e imágenes	437
Apéndice IV. Summary of the Thesis: The tourism society of Madrid in the first decade of the 21st century. Social change and consumer trends (English translation)	441
Index.....	443
1. Presentation	445
2. Objectives	447
3. Hypotheses	448
4. Development and conclusions	449
5. Bibliography	452

Capítulo 0

Agradecimientos

La realización de esta tesis doctoral ha supuesto recorrer, previamente, un camino en el que he tenido la oportunidad de recibir apoyos y estímulos por parte de aquellos que hicieron posible mi formación en los cursos de Doctorado, la posterior investigación y el acceso al DEA.

A todos ellos les debo un profundo agradecimiento: a las profesoras Alvarez Miranda y Barañano; a los profesores Cuadrat, Lopez Novo y Díaz, y en particular al profesor Juan José Castillo que ha dirigido esta tesis.

Al profesor Castillo le debo un especial agradecimiento por múltiples razones pues de él no sólo he recibido las mejores orientaciones que podría esperar para la realización de esta tesis sino que además me ha brindado en todo momento su mejor disposición y apoyo para abordar las distintas fases de la misma. Su vastísima experiencia investigadora y los extensos conocimientos con que adorna su gran talla humana han sido para mí un ejemplo al que tratar de emular a lo largo de los años en que he tenido la oportunidad de estar bajo su orientación y dirección académica.

En todo caso me siento en la obligación de dar público reconocimiento y agradecimiento a la Institución Académica, en sí misma, a la “*accademia*”, que es lo mismo que decir que me siento orgulloso de que pese a los riesgos y peligros que se ciernen sobre ella, nuestra Universidad en general y la Complutense en particular me hayan podido brindar a mí, como a otros tantos miles de españoles, la oportunidad de haber podido conseguir una formación universitaria superior. Espero que, al igual que en el pasado, sigamos haciendo nuestra la idea de una Universidad pública para todos y de calidad y que no cejemos en su defensa y apoyo.

En el ámbito personal tengo que darle las gracias a mi familia por su apoyo y estímulo: a mi mujer Raquel compañera incondicional y que ha vivido todas y cada una de las vicisitudes de esta experiencia; a Clara mi hija que en los momentos que ahora redacto este texto espera con ilusión su primera hija. A Jimena a quien esta tesis debe el haber aplicado sus extensos conocimientos a la hora de la confección de cuadros, graficas etc., y haber dado forma estética a su contenido y a quien también le debo sus afinados comentarios y acertadas críticas.

Finalmente deseo trasladar mi agradecimiento a todos los familiares y amigos que me han mostrado su apoyo y simpatía en este empeño y entre ellos a Albertin y Santiago que desde el comienzo me brindaron su apoyo incondicional. A todos muchas gracias.

Capítulo I

Presentación de la tesis

I

*Ella estaba en el horizonte
me acerco dos pasos,
y ella se aleja dos pasos
Camino dos pasos y el horizonte
se corre diez más para allá
Por mucho que yo camine
nunca la alcanzaré
¿Para qué sirve la utopía?
para eso sirve: para caminar*

Eduardo Galeano

1.1. Introducción

Si la vida, en sí misma, es un viaje, viajar, además, podría significar vivir dos veces. Viajar y soñar también han sido, tradicionalmente, expresiones que se alimentan entre sí, de modo recíproco, pues, hasta nuestros días, y a lo largo de toda la historia de la humanidad su relación complementaria la hemos percibido en todas las expresiones de la actividad humana: en la literatura, en las artes plásticas, en la música.

La fantasía, los remotos paraísos que guardaban toda clase de bellezas naturales: flora, fauna, mito y realidad, han sido evocados constantemente a lo largo del tiempo como un estímulo al ser humano para traspasar las fronteras de sus inmediatos espacios y descubrir los misteriosos tesoros que la naturaleza guardaba.

El viaje se constituía así en una primera instancia de necesidad en el individuo que le empujaba a buscar su realización y experimentación, realidad que quedaba solo al alcance de unos pocos (aventureros, descubridores, etc.) que debido a lo privilegiado de su posición podían llevar a cabo su proyecto.

Literatura, arte, ciencia etc., también, han contribuido a crear esa fina película que nos ha envuelto a lo largo de la historia y que ha movilizado, por razones, condiciones y situaciones diversas, a miles de personas a buscar, conocer y descubrir realidades y sueños a través de esa práctica.

La evolución de nuestras sociedades, la implantación y el desarrollo de los diversos sistemas económicos han conducido a que en la actualidad, en todas las sociedades occidentales e industrialmente avanzadas, el viaje, se constituya como un elemento de consumo más, junto con aquellos otros, llamados a cubrir las necesidades más básicas. La interiorización de esa

necesidad como elemento constitutivo de la sociedad de consumo es ya un hecho irreversible y ha quedado integrado en los patrones de necesidades a satisfacer de las sociedades modernas contemporáneas. El consumo ha adquirido por tanto un lugar central en la vida del individuo especialmente como consecuencia de la menor importancia de otras estructuras sociales y la mayor importancia de la búsqueda de la identidad personal a través de los objetos o bienes que se puedan poseer.

El turismo, como fenómeno, social, económico, cultural y hasta político, ocupa hoy grandes espacios de la actividad socioeconómica de muchos países, zonas y regiones alcanzando cifras y magnitudes extraordinarias a lo largo y ancho del planeta y, en consecuencia, también está afectado y de manera significativa por los efectos de la mundialización de la economía y la globalización cultural que de todo ello se desprende.

La importancia del turismo en España, es de sobra conocida, pues desde hace más de 50 años viene recibiendo a millones de visitantes de todo el mundo. Por esa misma razón, por la importancia que siempre ha tenido el llamado turismo receptivo, la inmensa mayoría de estudios, trabajos, investigaciones etc., que se han realizado en nuestro país han tenido y tienen como centro esa figura del turismo receptivo en cualquiera de sus perspectivas y modalidades.

Para nosotros, el interés sobre el que esta investigación se proyecta, se basa en los comportamientos de nuestros compatriotas en su vertiente de consumo turístico y en consecuencia en su papel como demandante de servicios turísticos más o menos especializados y de su evolución y caracterización actual.

1.2. Presentación.

La sociedad española ha experimentado unos cambios sociales y transformaciones extraordinarias en los últimos años. En especial, ha sido a partir de la segunda mitad de la década de los ochenta, cuando se han intensificado dichos cambios de los que se puede hablar en términos de haberse producido una transición (al igual que en el terreno de lo político) de un modelo de estructura sociopolítica hacia otro mucho más identificado con la idea de la modernidad y en el que las clases medias han sido sus principales protagonistas.

A partir de esas fechas la sociedad española ha quedado insertada en una nueva era global en la que su integración a la Comunidad Europea ha implicado unos cambios y ajustes en los modelos económicos y culturales compartidos ahora, con más intensidad con el resto de ciudadanos europeos y a través de las instituciones comunes de las que forma parte integrante.

La pertenencia a la CEE desde 1986 y la integración en el euro a partir de 2002, han permitido a nuestro país alcanzar en esos, casi, treinta años amplias cotas de desarrollo económico y social lo que se ha puesto de

manifiesto en los cambios registrados, precisamente, a partir de los últimos años del pasado siglo, a pesar de que dichos cambios, como todo proceso, tenga sus luces y sus sombras.

En efecto, hemos asistido a unos profundos cambios en la sociedad española basados en la combinación de varios elementos: el paso de una economía protegida y escasamente competitiva a otra inserta en la integración europea y estrechamente ligada a la globalización; en el plano político hemos pasado de una dictadura nacional-católica a una democracia liberal y de una sociedad semi-rural a otra más metropolitana y cosmopolita.

Estos cambios en la estructura sociopolítica, se han cimentado sobre tres ejes fundamentales. De una parte la consolidación de las nuevas clases medias, fruto de la transformación del modelo económico de desarrollo; las mujeres en su doble condición de participantes en los nuevos mercados de trabajo y en los cambios demográficos y familiares; y finalmente, los inmigrantes que tratan de integrarse en el mercado laboral y en la sociedad española. Habría que agregar, además, la repercusión de la expansión demográfica¹.

Desde la perspectiva macro sociológica todo ello se relaciona con los procesos de industrialización, urbanización y terciarización junto al avance del estado del bienestar en tanto que desde el punto de vista de la microsociología alude al aumento de las libertades individuales, la progresiva pérdida de importancia de algunas instituciones como la iglesia y la familia.

Ha sido, en este contexto, que la sociedad española a través de este efecto combinado de transformación económica, democratización del país y desarrollo de las instituciones del estado del bienestar ha visto elevado su nivel de vida y logrado constituirse en un país más cohesionado y acogedor².

En consecuencia, hemos asistido, en ese período reciente de nuestra historia a la transformación de todas nuestras estructuras, incluida la social, a un nuevo modelo societario de carácter post industrial, al cambio a una nueva sociedad más abierta, cosmopolita y en sintonía a las actitudes y comportamientos socioeconómicos, similares a las de otros países de nuestro entorno. González (2005)

Habría que añadir a todo lo anterior la significativa repercusión que todos esos cambios y transformaciones han supuesto en el ámbito de lo cultural y en la escala de valores a los cuales la sociedad española no ha sido ajena.

En muchos sentidos España ha pasado de la retaguardia a la vanguardia en poco más de dos décadas y podemos decir que los españoles de hoy son más prósperos, más libres, más educados, más iguales y todo ello en un ambiente de paz, seguridad, respeto de los derechos humanos etc.

El reflejo de estos cambios sociales se han dejado notar y mucho en la evolución de los hábitos de consumo en general y del turístico en particular

¹ Según datos censales la población española a 01/01/1991 era de 38.872.268 en tanto que, a 01/01/2011 ascendía a 47.190.493. Fuente INE. <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

² La **renta per cápita** en España se situó en 23.063 euros en 2010, un 6% menos que la media de la UE (24.486 euros), según la Contabilidad Regional de España del Instituto Nacional de Estadística (INE).

aunque es cierto que, en un plano general, la Comunidad de Madrid y España hayan tenido un retraso comparativo en relación a algunos países de nuestro entorno que sólo a partir de los años 90 comienza aproximarse en cuanto a la generación de turistas y que se explica y detalla en cuanto a su causas y antecedentes a lo largo del capítulo cinco y siguientes de esta investigación.

El caso de España y del atraso tradicional que la separaba del resto de los países de su entorno tiene unas características peculiares que, en parte, se explican por el tardío desarrollo de su sistema económico, la estructura socioeconómica y los niveles de renta alcanzados y que solo a lo largo de los años 90 comienzan a situarse en torno a la media de los países de la CEE. Alonso (2005)

A pesar de que en 1980 la estructura del gasto del consumo privado podría identificarse con la propia de un país industrializado, aunque tendrá que ser más adelante, ya mediados los años 90 cuando puede afirmarse que los hábitos de consumo de los españoles (aun con ciertas peculiaridades) se encuentran plenamente inserto en lo que llamamos sociedad de consumo.

Hemos pasado, aunque no haya habido una clara línea de ruptura, de la llamada sociedad de consumo de masas, reflejo del sistema de producción fordista, a una sociedad caracterizada por la fragmentación o segmentación como elementos relevantes del sistema post-fordista aunque, todo hay que decirlo, con algunas peculiaridades que detallaremos oportunamente.

Lo que resulta evidente es que España no ha sido diferente al resto de países de la esfera occidental en cuanto a que el sistema de producción, propende a generar su sistema de consumo y los sistemas vigentes han sido la consecuencia de la segmentación de los mercados y la extensión de los mismos lo que unido a la imperativa necesidad de la renovación constante y la globalización de los mercados dan la forma al sistema de consumo actual. Callejo (1995).

Ahora, frente al fenómeno del consumo unificado, racionalizado etc., se entroniza el consumo segmentado, personalizado e individualizado de bienes y servicios, con adaptación y permanente renovación de nichos comerciales. De los mecanismos centralizados de comercialización hemos pasado a todo tipo de redes de producción, de distribución, de consumo, de información, etc. Castells (2004).

En ese contexto, las identidades sociales tal como sostiene Giddens (1995) se han vuelto mucho más fragmentadas y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo. Ritzer (2000).

Tal como señala De Miguel (1990:75) en un estudio sobre los rasgos y las costumbres de los españoles

"A medida que las sociedades se hacen más complejas las decisiones de compra se tiñen abundantemente de elementos extraeconómicos, con frecuencia no racionales y hasta con un punto de sinrazón. Nos movemos en un ámbito de la vida cotidiana donde cuenta la costumbre, la emulación, el prestigio, el qué dirán y, en general, las pasiones y sentimientos".

El consumo turístico entre los españoles y los madrileños entre ellos, ha conocido un sensible aumento a lo largo de estos últimos años, aunque siempre dentro de las peculiaridades de la sociedad española, lastrada por el retraso histórico en relación a otros países y otras economías de nuestro entorno. Castillo Castillo (1987).

El aumento de los niveles de vida, renta, conocimientos etc., unido a las mayores facilidades de desplazamiento y transporte, han provocado las condiciones idóneas para que la práctica turística se extienda de forma transversal en toda la sociedad aunque con desigual respuesta en ciertos ámbitos y grupos sociales.

La línea de investigación que aquí iniciamos se orienta, precisamente, a examinar cuales han sido las pautas y las condiciones registradas en la evolución de los modelos de consumo en general y del turístico en particular en la CAM a lo largo de la última década y establecer algunas características acerca del nuevo tipo de consumidor que emerge en ese proceso.

La velocidad y las vertiginosidad de los cambios sociales en estos últimos años, entendemos que han propiciado unos comportamientos y modelos de consumo que pretendemos analizar para tratar de conocer su verdadero alcance y sus límites y establecer una relación ajustada de todo ello en el marco actual de la sociedad española y en relación con las pautas y modelos en otros ámbitos del consumo en general.

Nuestra investigación se concreta, precisamente, en analizar en el espacio geográfico de la Comunidad autónoma de Madrid, el alcance y los efectos que estos cambios y transformaciones sociales han tenido a lo largo de la última década, en el ámbito del consumo turístico y en las tendencias implícitas en el mismo para tratar de establecer las relaciones de dependencia o no dependencia entre unas y otras y para obtener una visión de conjunto que nos permita apreciar y valorar el alcance de todo ello.

Las razones y el interés que justifican esta investigación son dobles. Por un lado se derivan del interés por ahondar en el escaso conocimiento que de este tipo de estudios se tiene, pues, hasta la fecha, los esfuerzos mayoritarios realizados en el terreno de lo turístico, tal como se ha señalado al comienzo, se orientaban hacia el estudio y el análisis de las corrientes receptoras de la que España es uno de los líderes mundiales.

Sin embargo sobre la demanda turística interna, su evolución, y características, ha habido una escasa preocupación hasta la fecha, si bien comienzan a conocerse estudios e investigaciones que empiezan a situar este fenómeno como objeto de estudio aunque aún no de la forma y sistemática que su ascenso y repercusión social, posiblemente requeriría.

En segundo lugar nos permite analizar el cambio social y estilo de vida de los madrileños al mismo tiempo que su comportamiento turístico para obtener una explicación del mismo y, además, ponerlo en relación al registrado en la sociedad española en su conjunto.

Nuestra aportación pretende tratar de avanzar en el mayor conocimiento de estas áreas y contribuir a señalar el camino en los objetivos de ampliar más

y mejor el campo de conocimiento e investigación. Se trata, por tanto de, que a partir de un marco conceptual y teórico adecuado, podamos analizar y comprender mejor estas características de la sociedad madrileña en el fin de la primera década del siglo veintiuno relativas a la mayor o menor consistencia de las prácticas y tendencias de consumo turístico.

Además de las razones anteriores, nos mueve el interés personal por ampliar el campo de análisis, hasta ahora, proyectado desde una práctica profesional que se forjaba en la gestión empresarial y que, sin embargo, no permitía una plena visión de conjunto y especialmente abordada y analizada con el rigor científico necesario.

La justificación por la elección de la CAM como marco geográfico, se debe, entre otras razones, a las de ubicación y proximidad, entendiendo que su elección queda justificada en la medida de que se trata de un territorio y un espacio muy representativo del cambio registrado a nivel general de España en orden a su población, composición social y desarrollo económico.

En efecto, pensamos que las diversas áreas que conforman nuestra investigación, encontramos elementos justificativos para la elección de Madrid: población, composición social, grupos sociales emergentes, desarrollo económico, inmigración etc., en definitiva, todo ello supone un conjunto de elementos que nos ofrecen la mejor garantía de elección que pueda soportar perfectamente la investigación en curso en torno a una sociedad cada vez más amplia y compleja y que a lo largo de los últimos cincuenta años ha sido, como diría un clásico “crisol de razas y culturas”.

Finalmente esta investigación tiene interés en poder dejar mínimamente enmarcadas y enunciadas algunas tendencias que, con independencia de que se consoliden o no en un futuro próximo, entendemos nos abren interesantes vías de análisis que dan continuidad al estudio de forma sistematizada de todos estos fenómenos.

1.3. Hipótesis

El creciente desarrollo económico y social que ha conocido la sociedad madrileña en los últimos años nos lleva interrogarnos sobre el alcance del mismo, y tratar de responder a algunas preguntas relacionadas, sobre el consumo turístico y el tipo de consumidor en este territorio.

Nuestro planteamiento se basa en una hipótesis de carácter general de la que partimos al considerar que si el modo de producción determina un modo y modelo de consumo, los cambios registrados en la sociedad madrileña a lo largo de estos últimos años nos ofrecerán, en consecuencia, un modelo de consumo y nos mostraran a un consumidor cuyo perfil en cuanto a hábitos y actitudes estarán en mayor o menor sintonía en relación al mismo o, si en ese contexto, surge un nuevo modelo de turista o consumidor diferenciado del modelo hasta entonces vigente.

Asimismo, dentro de esa hipótesis general de trabajo tenemos interés en poder mostrar cómo esos posibles cambios de modelo afectan a otros actores implicados en el seno del mercado turístico, y el papel desempeñado por las nuevas tecnologías en ese contexto general.

En esa perspectiva nos interesa la figura del consumidor turista en razón de su doble condición: como ciudadano para analizar y comprender como haya podido ser influido por los diversos sociales y en especial los relativos a la individualización y particularización; como consumidor nos interesa concretar y caracterizar sus perfiles más actuales y detectar sus tendencias a corto y medio plazo

En tercer lugar y vinculada a la anterior, nuestra hipótesis se vincula a la incidencia de la aplicación de las nuevas tecnologías y en que medida influyen o no en las conductas y modos de consumo turístico de los madrileños.

Finalmente, esa hipótesis general incluye la consideración de que todo cambio de modelo implica la posibilidad de que los actores implicados en el espacio del cambio puedan o no reforzar su posicionamiento en el mismo y por tanto esperamos determinar el papel desempeñado por los canales comerciales tradicionales en ese nuevo contexto

1.4. Objetivos

A partir de aquí podemos plantear hasta cuatro objetivos generales como punto de partida para el desarrollo de nuestra investigación.

El primero tiene que ver con la evolución cualitativa registrada en el consumo turístico en el periodo de análisis elegido, esto es: desde el año 2000 al 2010 es decir, la primera década del siglo XXI.

El segundo, en cambio, se relaciona con los aspectos cuantitativos tanto en lo que se refiere al número de viajeros o turistas y también al número de desplazamientos y las características de éstos, con la idea de que los datos más relevantes puedan ser expuestos para su mejor y más amplia comprensión.

El tercero de ellos sería establecer cuál ha sido la evolución de la tendencia de consumo en relación al modo de comercialización pues si en el fordismo se basaba en los paquetes turísticos y en los grandes gestores del turismo de masas (tour operadores y agencias de viaje) quienes monopolizaban los canales de comercialización, ahora, en el post fordismo y en la sociedades modernas avanzadas que se caracterizan por la flexibilidad y el consumo personalizado, interesa analizar y observar cual esta siendo el papel de estos grandes actores, si mantienen o no su hegemonía y en qué medida sirven de cauce principal, como hasta ahora, de las demandas de consumo turístico de los ciudadanos postmodernos.

El cuarto objetivo que nos proponemos es tratar de apreciar si las nuevas tecnologías de la información y comunicación están siendo determinantes tanto en la práctica del consumo como en la conformación de la decisión sobre el mismo.

Partiendo de esos objetivos de carácter general, nos proponemos:

A) En primer lugar queremos analizar los cambios registrados a lo largo de la última década en las tendencias de consumo de la población de la Comunidad de Madrid. Inserto en ese objetivo nos interesa establecer una relación entre los cambios socioeconómicos registrados y su influencia en la demanda turística. Igualmente queremos analizar la evolución de la oferta en ese mismo periodo y observar el grado de adaptación a lo que en la jerga económica se denomina mercado.

B) En segundo lugar nos interesa establecer, de forma cuantitativa, la evolución de la demanda turística en la CAM y analizar la mayor o menor segmentación de la misma a lo largo de este período y tratar de establecer un cuadro comparativo de la evolución y del un cierto detalle pormenorizado de las características en cuanto a duración de los desplazamientos, destinos internos o externos, frecuencia viajera, edad, composición social

C) En tercer lugar y teniendo en cuenta los objetivos anteriores establecer si estamos en presencia de un nuevo modelo de consumo y de práctica turística basado en la autosuficiencia del individuo que junto con los recursos tecnológicos disponibles aludiría a la figura de un nuevo turista hecho a si mismo o *self made tourist man*, o, visto desde otro ángulo, si emerge un nuevo modelo superador del conocido, como hasta ahora, *viajero* y su “contrario” el *turista*.

1.5. Metodología

Las bases en las que se fundamenta esta investigación parten del principio de que si el consumo turístico es una acción social, la posibilidad de su explicación precisa de su necesario encardinamiento en el contexto socio cultural que es la que le da sentido. Nos tenemos pues que remontar a los postulados planteados en su día por Marx y Durkheim que nos advertían de la imposibilidad de comprender una acción sin entender el contexto en el que ésta se producía. Los procedimientos metodológicos seguidos para investigar las diferentes hipótesis trazadas han conestado de dos líneas.

La primera de carácter cuantitativo y orientada a describir el nivel y desarrollo alcanzado en el consumo turístico por los integrantes de la sociedad madrileña y que ha consistido en el análisis de datos procedentes de las encuestas realizadas por el Instituto de Estudios Turísticos, sobre los viajes de los españoles entre 2000 y 2010 que nos han permitido establecer la evolución y las características de los viajes realizados por los madrileños en ese período y observar y comparar su relación con otras comunidades autónomas y también con los datos relativos al conjunto de España.

Junto a estos datos y estadísticas de carácter *oficial* hemos utilizado otras provenientes de entidades y organizaciones privadas que complementan a las primeras y contribuyen a completar esa visión cuantitativa. Las diferentes fuentes utilizadas figuran en el apéndice III de esta investigación.

La segunda ha consistido en la recogida de información mediante técnicas cualitativas a través de la realización de un grupo de discusión y hasta diez entrevistas en profundidad, así como diversas entrevistas individuales específicas para algunos temas en particular.

En el grupo de discusión, estaba compuesto por siete personas con diferentes perfiles vitales con y sin experiencia viajera. En el segundo caso se trataba de realizar entrevistas en profundidad que se orientaron a obtener opiniones ponderadas de diferentes responsables empresariales

representativos de otras tantas empresas con líneas de trabajo muy especializado en el mundo del turismo.

En ambos casos las entrevistas se basaron en una guía semi estructurada que nos permitiera abordar elementos nuevos surgidos en el transcurso de las mismas y que no nos cerraran la posibilidad de su posterior integración. La elección de este tipo de procedimientos responde, básicamente, a que los objetivos de este trabajo se orientan precisamente a explorar las tendencias de consumo en materia turística y en consecuencia debería de tener la capacidad de asumir aquellas percepciones y sensaciones no previstas en el caso de una pauta estructurada.

Las pautas temáticas tanto para los grupos de discusión como para las entrevistas personales fueron prácticamente las mismas, si bien orientadas desde el enfoque, en un caso, del consumidor o usuario y en el otro desde el enfoque y la visión del organizador y comercializador del producto turístico.

De forma esquemática, la pauta temática en el caso de los grupos de discusión, fue estructurada sobre tres grandes temas de carácter general: la experiencia viajera, motivación y visión de la práctica turística.

La dinámica de estas reuniones grupales consistió en interrogar a los participantes acerca de la opinión que tenían sobre los antes aludidos temas de carácter general y facilitar la libre intervención de cada uno de ellos y la posibilidad de establecer preguntas y respuestas entre los propios participantes

La duración fue de alrededor de 75 minutos, celebrado en fecha 3 de junio de 2009. El espacio elegido para llevar a cabo dichas reunión fue una sala dedicada a este fin ubicada en la sede de una consultora y situada en un edificio de oficinas del centro de la capital.

En cuanto a las entrevistas en profundidad éstas se realizaron entre enero y marzo de 2010 y se llevaron a cabo en los respectivos despachos profesionales de los directivos entrevistados a través de una guía semi-estructurada.

Los grandes líneas temáticas de nuestras preguntas se orientaban sobre: la visión de la evolución del mercado desde la óptica de cada empresa y en consecuencia desde la perspectiva del segmento de actividad en el que se situaba; el papel jugado por la oferta en relación con la demanda y su actitud creadora e innovadora; valoración y alcance de los usos y desarrollos de las nuevas tecnologías aplicadas a la gestión y a la comercialización turística. Las referidas entrevistas tuvieron una duración entre los cincuenta minutos y los sesenta y cinco y fueron debidamente transcritas para su posterior manejo e inclusión (parcial) en esta investigación.

La selección de estos participantes en las entrevistas se orienta a que puedan reflejar de forma lo más ajustada posible a la realidad de la actividad ejercida que nos interesa analizar.

En efecto, la oferta que se propone al mercado está definida por los productos y servicios que se comercializan desde un conjunto de empresas /tour operadores y agencias especializadas y que en la Comunidad de Madrid se aproximan al centenar. Este conjunto de opiniones recogidas, a modo de muestra, entendemos que es muy representativa tanto en los aspectos cuantitativos como cualitativos para recoger y transmitir una visión lo más acabada posible sobre ésta parte de la investigación.

Asimismo hemos procedido al análisis de diversas investigaciones de carácter cualitativo en particular las realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas relativos a las actitudes de los españoles ante las vacaciones y que también referenciamos en el apéndice II de esta investigación.

Finalmente se han realizado lecturas tendentes a captar la estructura económica y social del período, los conflictos acontecidos y todo esto, se ha pretendido integrar en un proceso que parte de lo general y transcurre hasta lo concreto

Todo ello bajo la perspectiva de intentar contribuir a través de esta investigación a establecer una base de partida de análisis del fenómeno del consumo turístico en Madrid y que venga a cubrir el vacío existente acerca del mismo, toda vez que, por lo que conocemos, en ningún caso se ha planteado un estudio analizando el mismo de forma integral desde el punto de vista de la sociología.

Existen algunos estudios e investigaciones de carácter más concreto y específico que abordan algunas de las problemáticas o cuestiones que resultan de interés, pero nuestra intención, que no pretende ser excesivamente ambiciosa, es la de realizar un trabajo que pueda poner ciertas bases de futuros estudios y análisis que permiten ofrecer un seguimiento en el tiempo a este fenómeno del turismo emisor en la Comunidad de Madrid.

1.6. Estructura de la investigación

Tal como se observa en el cuadro gráfico siguiente, esta tesis divide en cuadro grandes apartados:

ESTRUCTURA DE LA TESIS	
PRESENTACIÓN	CAPÍTULO I. Introducción, objetivos, hipótesis y metodología.
MARCO TEÓRICO	CAPÍTULO II. Cambio social y familiar en España
	CAPÍTULO III. El consumo como carácter distintivo de las sociedades preindustriales.
	CAPÍTULO IV. Turismo, ocio y tiempo libre.
ANÁLISIS EMPÍRICO	CAPÍTULO V. La Comunidad de Madrid y los madrileños. Experiencias y prácticas de consumo turístico.
	CAPÍTULO VI. La sociedad turística madrileña del siglo XXI. Visión de conjunto y evolución del mercado emisor madrileño en el último decenio (200-2010)
CONCLUSIONES	CAPÍTULO VII. Consideraciones críticas sobre los modelos teóricos y la sociedad turística madrileña.
	CAPÍTULO VIII. Conclusiones generales y nuevas perspectivas de investigación

El **primer** apartado comprende el Capítulo I. Presentación de la tesis, donde se exponen junto con la introducción, los objetivos, hipótesis de trabajo y la metodología de la misma.

El **segundo** gran apartado que corresponde a la parte I, se refiere a lo que podríamos denominar marco teórico y que incluye:

- El capítulo II dedicado al análisis de las diferentes teorías del cambio social en general y de España en particular explicando las distintas áreas que han sido afectadas por el mismo y con una mención sobre el presente y futuro del estado del bienestar en España y su incidencia en el ocio, el tiempo libre y la práctica turísticas.
- El capítulo III está dedicado a un análisis de las teorías del consumo y las diversas corrientes incluidas las críticas y la realidad española así como las diferentes etapas que, en el pasado más reciente, la han caracterizado.

Incluimos en este capítulo y por su especial incidencia un análisis de la influencia de la información y las modernas tecnologías de la comunicación en el ámbito del consumo turístico y la particular relevancia que ello pueda tener.

- El capítulo IV examina las diferentes concepciones que históricamente se han ido estableciendo sobre el turismo y la actividad turística de forma general y de las visiones, análisis y caracterizaciones que se han venido formulando sobre el turismo emisor en España, su evolución, características y particularidades así como su estrecha relación con el ocio y el tiempo libre.

El **tercer** apartado de esta tesis está formado por:

- Capítulo V que da cabida a un análisis pormenorizado de la realidad económica y social de la Comunidad de Madrid así como el desarrollo y caracterización de la sociedad turística madrileña en sus diversas etapas.
- Capítulo VI está dedicado a un análisis exhaustivo de la realidad turística madrileña visto a través de las estadísticas oficiales acompañado de los comentarios y observaciones realizadas por profesionales y consumidores a través de las entrevistas realizadas

Por último, el **cuarto** apartado compuesto por:

- Capítulo VII, pretende ser un compendio de pre-conclusiones basadas en las consideraciones y análisis de carácter crítico en el plano teórico y en el práctico sobre los modelos y referentes turísticos.
- Capítulo VIII está dedicado a recoger las conclusiones, de carácter general.

La tesis se completa con las referencias Bibliográficas, Anexos, apéndices diversos que acogen los gráficos y cuadro manejados a lo largo de la investigación etc., referencias de carácter informativo, documentales etc., así como las matrices de datos de las entrevistas individuales, grupos de discusión.

Capítulo II

Cambio social y familiar en España.



“Yo sé quien soy”
(Don Quijote I Capítulo V -Pág. 58)

***“Este es Juan mi hijo. Mío y de mi primera mujer.
Lo llevo a natación. Le encanta nadar.
Después tengo que ir a por los gemelos, Pablo y Jorge los hijos de mi mujer actual.
Los recojo y me voy a buscar a la pequeña María, hija de mi mujer actual y mía.
Paso a por ella y luego a por Juan de nuevo, lo llevo a su casa (la que era mi casa)”***

(Texto correspondiente a un “spot” publicitario de un fabricante de automóviles que se exhibe en TV en España en el segundo trimestre de 2009 y que resulta muy ilustrativo sobre la “naturalidad” con que las nuevas realidades familiares se abordan incluso en el mundo publicitario como reflejo de los cambios acontecidos en el seno de la misma: http://www.youtube.com/watch?v=w_1hzEiilro)

2.1. Introducción. Contexto sociopolítico y marco interpretativo de la última mitad s.XX.

El análisis de la realidad social nos remite, en cualquier caso, a la necesaria incardinación de la misma a la luz de las diversas interpretaciones teóricas que sobre ella se puedan aplicar o dicho a la manera marxiana, se hace necesario establecer un contexto determinado en el que analizar los hechos y los cambios históricos y sociales. En nuestro caso, al tratar de explicar y analizar la realidad española más reciente, y los cambios y transformaciones sociales registrados en los últimos años, debemos insertarlos necesariamente en el contexto de las caracterizaciones que, a través de las diversas corrientes teóricas, se han esforzado en trazar un marco interpretativo sobre las sociedades actuales, los cambios y las conductas sociales en las mismas.

En definitiva, tratamos de establecer un referente teórico suficiente sobre el cambio social que nos sirva para uno de los objetivos que nos planteamos en esta investigación cual es la observación y el análisis los cambios y las tendencias registrados en la sociedad española y madrileña más en particular, en un área específica como es el consumo turístico.

Existe un cierto consenso en situar a mediados de los años sesenta del siglo pasado el declive de la sociedad industrial como consecuencia del continuo ascenso de la nueva economía basada especialmente en los servicios

y que fue denominada post-industrial en el caso de Bell(1991), en tanto que, otros autores, hablan de globalización como es el caso de Beck (1998)y Bauman (1999); a ese nuevo paradigma tecno-económico que estaba materializándose, Castells (2004), le denominó sociedad informacional.

Todo este cambio de tipo socioeconómico que se estaba produciendo a nivel global en las sociedades occidentales, especialmente, a partir de aquellos años tuvo como consecuencia profundas transformaciones en el mundo del trabajo y las relaciones dimanantes del mismo que supuso una alteración profunda de las normas y reglas que presidían las relaciones laborales y así el trabajo deja de prestarse a través de contratos estables y en consecuencia surgen la subcontratación, la externalización de servicios, el outsourcing, los contratos por obra y servicio, etc.(Gil Calvo 2006).

Igualmente estos cambios de la estructura económica tuvieron su gran repercusión en la estructura social afectando al espacio de las relaciones personales y familiares a la interacción social propiciando todo ello un nuevo entorno socioeconómico. Si la sociedad industrial se caracterizaba por el empleo estable y vitalicio y las carreras profesionales estaban aseguradas hasta el retiro, ahora, en la sociedad post industrial, que esta basada en el empleo flexible, los individuos se ven obligados a optar por carreras profesionales discontinuas y con riesgos de pérdida de estatus y en todo caso sumidos en una estructura social más fluida, más cambiante etc.

Bajo esa perspectiva pensamos que los marcos interpretativos que se nos muestran como más adecuados para caracterizar por tanto los cambios sociales en las sociedades occidentales actuales se sitúan en torno a las teorías sobre la identidad, la personalización (individualización), la fragmentación social y el riesgo y, por tanto, nos pueden facilitar y dar cuenta de los diversos elementos y factores que influyen tanto en el plano individual como social.

2.1.1. Modernización: Identidad, riesgo, reflexividad

Entre los teóricos, los términos modernización y postmodernismo, están muy de moda y por ello no podemos dejar de señalarlos para encuadrar adecuadamente la actual situación de cambio social en nuestro país y de la familia como elemento básico de la misma.

En su obra *Modernidad e identidad del yo*, Giddens (1995) aporta un enfoque en torno al *yo*, - a pesar de que no es una obra de psicología -, pues lo que trata de poner de relieve, especialmente, es la aparición de nuevos mecanismos de identidad del *yo* y cómo éstos son modelados por las instituciones de la modernidad.

La modernidad, es un orden post tradicional en el que, no obstante, la seguridad de las tradiciones y costumbres y éstas no han sido reemplazadas por la certidumbre del conocimiento racional. La duda es un rasgo que impregna la razón crítica moderna y constituye un aspecto existencial del mundo social contemporáneo.

El término modernidad para este autor tiene una equivalencia a mundo industrializado, y las relaciones sociales que lleva asociado, el control supervisor de los sistemas de producción, el empleo de información para coordinar actividades sociales. La modernidad, también, nos conduce a la producción de armas de destrucción masiva, y al riesgo de guerra total. Mundo desbocado como él califica al mundo moderno.

En ese contexto de modernidad Giddens se apoya en varios conceptos e ideas que justifican sus planteamientos: la separación de tiempo y espacio como condición para la articulación de relaciones sociales en ámbitos extensos de tiempo y espacio hasta llegar a incluir sistemas universales así como lo que él llama mecanismo de desenclave, concepto que se refiere especialmente a la desmaterialización de los procesos y en ellos distingue entre señales simbólicas y sistemas expertos.

Las señales simbólicas tienen su máxima expresión en el dinero y/o las transacciones económicas que adquieren un entramado más complejo y abstracto con la modernidad.

Los sistemas expertos se refieren al conjunto de aspectos que operan a través de las relaciones sociales y a los técnicos que impregnan toda la vida ciudadana: salud, alimentación, ciencia y tecnología etc. Todos ellos basado en algo que Giddens nos anticipa y que tendrá mucha relevancia en su obra y que es la confianza y que él la relaciona con una especie de fe irreductible y que se refiere específicamente con la ausencia de tiempo y el espacio así como con el desconocimiento.

Relaciona la confianza con un concepto que luego tratará y que es la reflexividad y agrega que la confianza esta directamente enraizada al la seguridad psicológica.

Confianza, seguridad, riesgo y peligro existen en combinaciones diversas en condiciones de modernidad. La confianza, que pone de relieve, que se sustenta en lo que él indica en los sistemas abstractos a diferencia de lo que ocurría en sociedades anteriores que estaban relacionados con la situación de proximidad, parentesco etc.

En la modernidad, lo local y lo universal son aspectos muy relacionados por cuanto la tendencia a la universalización explica la naturaleza expansiva de la vida social moderna por tanto atañe a la intersección de presencia y ausencia y al entrelazamiento de acontecimientos y relaciones sociales a distancia con los contextos locales. En ese sentido analiza el impacto de lo que han significado los medios de comunicación a partir de los postulados de Innis y Mc Luhan en cuanto a su contribución al desarrollo social y al advenimiento de la misma. Indica que la experiencia del individuo es una experiencia mediada y que los medios aproximan y dan cercanía a hechos, sucesos distantes en el espacio y que los medios, lo que hacen, tanto los impresos como los electrónicos, es dar carta de naturaleza a los mismos en la vida cotidiana.

Señala que la modernidad reciente se caracteriza por un escepticismo respecto a las razones de tipo providencial y que la ciencia y la tecnología

frente a ello implican dosis de riesgo e incertidumbre a pesar de ofrecer al individuo posibilidades beneficiosas en su horizonte.

En relación a la identidad personal Giddens sostiene que las transformaciones en la identidad -en sus palabras- los cambios en aspectos íntimos de la vida personal, están directamente ligados al establecimiento de vínculos sociales de alcance muy amplio pues en un mundo global, que parece no tener fronteras, las interconexiones que se establecen en los diferentes campos afectan a la vida cotidiana de los seres humanos, a las pautas locales de comportamiento y a las conciencias individuales

La globalización es la creciente importancia de lo que este autor llamaría “la acción a distancia”, es decir, los acontecimientos más distantes afectan a nuestras vidas de forma mucho más rápida que nunca y las cosas que hacemos en nuestro ámbito más personal tienen consecuencias globales.

Igualmente se refiere a la globalización como lo que es: un fenómeno real y que no se debe identificar con un fenómeno exclusivamente económico ya que es social, político y cultural. Es, según Giddens, un acontecimiento de comunicación ya que los adelantos en este campo produjeron una transformación no sólo en las estructuras del mundo más amplio sino en las texturas culturales de nuestras vidas.

Una de las claves de este cambio ha sido la pérdida de poder de la tradición. En las sociedades tradicionales, aquélla era la base no sólo de la organización sino la fuente de legitimación de todo el orden social. Con la Ilustración, conocimiento era control, se confiaba en la razón, en el progreso y la ciencia era sinónima de certidumbre. Pero con la modernidad todo se vuelve dudoso, no hay nada cierto, todo lo sólido se desvanece en el aire como diría Marx. Si antes el conocimiento científico estaba restringido a un grupo de expertos, ahora los ciudadanos, en nuestra experiencia cotidiana, estamos integrados en el mundo científico, pero con la diferencia de que quién es experto lo es sólo en un campo determinado.

Esas dudas e incertidumbres traspasan a nuestra vida cotidiana y, entre otras, afectan al campo de la familia y en ese escenario achacamos menos las cosas al destino y no configuramos nuestras vidas en función de un patrón determinado pues la libertad y la mayor permisividad han brindado un mundo lleno de posibilidades pero también de incertidumbre (o riesgos), al no tener garantías de que las cosas salgan como se preveían.

Ese modelo de sociedad descrito como fase de desarrollo de la sociedad moderna y en el que los riesgos sociales, políticos y económicos tienden a escapar a las instituciones de control y protección es lo que Beck (1997 A) ha definido como sociedad del riesgo.

Y es que en este tipo de sociedades se han acabado con el sistema de seguridades bajo el que vivíamos y ante los peligros atómicos, químicos, genéticos, ecológicos y naturales no sirven de nada los seguros públicos o privados pues lo que falla es el principio básico del sistema de seguridad .

En ese mundo que dibuja Beck (2008), tampoco cabe la prevención o el control anticipado de las consecuencias del peligro de aniquilación. Falla la compensación monetaria porque se trata de daños no delimitables y añade:

“Lo que angustia al ser humano contemporáneo es el presentimiento de que el tejido de nuestras necesidades materiales y nuestras obligaciones morales pueda rasgarse y de que se hunda el sensible sistema operativo de la sociedad del riesgo mundial.” Pág. 31.

En consecuencia destaca que los riesgos percibidos en la sociedad post industrial son fundamentalmente diferentes de las preocupaciones de la población por la supervivencia de las fases preindustrial e industrial del desarrollo (Beck 1997).

También argumenta en torno a la sociedad del riesgo .al referirse a un estadio de desarrollo en el que los pilares de la organización social no descansan ya sólo, como había venido sucediendo hasta ahora, sobre la administración y distribución desigual de los recursos sino, fundamentalmente, sobre la distribución, más o menos consensuada, de aquellas consecuencias que se derivan de la toma de decisiones de relevancia pública (o sea, los riesgos).

La sociedad es cada vez más experimental, en cuanto se basa en el avance científico-técnico, dándose la circunstancia de que lo complejo de las experimentaciones disuelve la certeza en torno a los propios riesgos con lo que aquel mismo avance científico-técnico venía trabajando. No es que ya no sepamos como acertar, es que ni siquiera controlamos con exactitud en qué sentido nos podemos equivocar. Tradicionalmente nos enfrentábamos a riesgos e imprevistos clásicos (quiebras, catástrofes, guerras, etc.), sujetos a una previsión razonable, al atribuirse su autoría a golpes del destino y a un ámbito externo (los dioses, el demonio o la propia naturaleza).

Actualmente, los riesgos modernos son abstractos y no son del todo calculables. Están vinculados a una decisión, surgiendo la imputación y la búsqueda de responsabilidades, como un problema interno a la sociedad humana. De esta forma, pasan a ser responsables de los riesgos industriales tanto los seres humanos singulares como las empresas, las autoridades administrativas o los políticos.

Desde la perspectiva de uno de nuestros teóricos sociales, Gil Calvo (2003), la hipótesis principal de la llamada *sociología del riesgo* cuya fase más reciente hoy hemos dado en llamar globalización, (según este autor) se caracteriza por que

“Al avanzar el proceso histórico de modernización, lo que asciende nos es nivel agregado de seguridad pública y bienestar humano – como sostenía la ingenua ideología del progreso continuo que nació de la modernidad ilustrada, sino por el contrario el saldo neto de inseguridad colectiva y riesgo social .Así cuanto más modernos nos hacemos más peligrosa e incierta resulta la modernidad y más se incrementa la probabilidad de que ocurran, catástrofes, crisis y desastres sin cuento” Pág. 23.

Todo eso nos hace evocar la actual crisis económico-financiera mundial y la cumbre celebrada por el G-20 en Londres en la primavera de 2009 en la que se trababa de conjurar la mayor crisis del capitalismo que sacude a Europa y a los países más industrializados del planeta en la que se diseñaron una serie

de políticas de carácter económico a nivel mundial que incluyen la corrección de los fallos detectados en el sistemas capitalista en unas conclusiones de 29 puntos y de los cuales reproducimos los números 2 y 3 que consideramos relevantes y concordantes a los riesgos a los que nos estamos refiriendo en el contexto de esta exposición³.

Otra visión sobre todo este panorama nos la aporta la visión personal y original de Bauman (2001) en la que destaca su percepción de la actual etapa que atraviesan las sociedades contemporáneas y a la que denomina “modernidad líquida”. Este autor considera que la libertad y la individualización son el producto de esta sociedad líquida en la que la rapidez de la corriente que envuelve al individuo puede llevarlo muy lejos o llevarle al desamparo.

Los riesgos y los desastres, según Bauman (2001) pueden desbaratar al individuo la subsistencia en la medida que pueden golpear al azar y de ese modo no hay forma de anticipar quien se salvará y quien se va a condenar. En ese contexto, afirma que:

“ La incertidumbre que preside nuestro presente es una poderosa fuerza *individualizadora*. Divide en vez de unir .Pág.35

Esta sociedad que ha cambiado los lugares del trabajo y el consumo son indicativos de los cambios sociales que hemos visto y los que estamos viviendo. Se ha pasado de una ética del trabajo a la estética del consumo (Bauman 2001).

En efecto, el modelo de la ética del trabajo protestante y capitalista se plasmó como una ética de la disciplina en donde lo importante era el sentido de lo “que se debe hacer” como mandato que situaba por encima de las demás. La ética desempeña un papel esencial en el desarrollo de la sociedad moderna. El trabajo era la modernidad sólida dentro de este esquema interpretativo de Bauman (2001). Para él donde antes reinaba esa ética, hoy gobierna la estética del consumo .En su interpretación del trabajo ya no es hoy para amplias capas de la sociedad una referencia sólida ni un valor simbólico que pueda asociarse por parte del individuo a construirse un destino. Para este autor,

“A los hombres y mujeres se les entrena (se les hace aprender a las malas) a percibir el mundo como un contenedor lleno de objetos desechables, objetos de usar y tirar. El mundo entero, incluyendo a los demás seres humanos. Todas estas piezas son reemplazables y es mejor que lo sean ¿Cómo va a estar uno contento con su suerte si a lo lejos le hacen a uno señas unos goces mejores, aunque aún no puestos a prueba??En un mundo en el que está todo lleno de peligros, toda oportunidad no aprovechada aquí y ahora es una oportunidad perdida; no aprovecharla es por tanto imperdonable y no se puede justificar. Pág. 180).

³ 2. Nos enfrentamos al mayor reto para la economía mundial de la era contemporánea; una crisis que se ha agravado desde que nos reunimos la última vez, que afecta a la vida de las mujeres, hombres y niños de todos los países y todos los países deben aunar esfuerzos para resolverla. Una crisis global exige una solución global.

3. Partimos de la creencia de que la prosperidad es indivisible; de que el crecimiento, para que sea constante, tiene que ser compartido; y de que nuestro plan global para la recuperación debe centrarse en las necesidades y los puestos de trabajo de las familias que trabajan con ahínco, no sólo en los países desarrollados, sino también en los mercados incipientes y en los países más pobres del mundo; y debe reflejar los intereses no sólo de la población actual, sino también de las generaciones futuras. Creemos que el único cimiento sólido para una globalización sostenible y una prosperidad creciente para todos es una economía mundial abierta basada en los principios de mercado, en una regulación eficaz y en instituciones globales fuertes.

En la actual sociedad postmoderna los individuos ya no dependen más que de sí mismos desarrollando su capacidad personal de buscar un empleo en el mercado de trabajo a partir de los meritos profesionales o académicos y de buscar pareja en el mercado matrimonial libremente elegida por amor o afinidad emotiva.

Pero como nos recuerda Bauman (2001:53), hace setenta años, Freud en *El malestar de la cultura*, ya señalaba que el “*hombre civilizado ha cambiado una parte de sus posibilidades de felicidad por una parte de seguridad.*” La felicidad como consecuencia significa libertad: para seguir un impulso, perseguir un deseo o un instinto etc., y, en consecuencia, es a este tipo de libertad a la que se renuncia o la que se limita a cambio de esa seguridad.

En la sociedad post industrial ese proceso de individualización alude al imperativo categórico que impone a todos sus miembros el deber de autorrealización personal exigido tanto por acción como por omisión lo que implica una creciente pérdida de influencia de las relaciones sociales de compromiso y reciprocidad que antes vinculaban a las personas pues la existencia de instituciones de tipo comunitario como la familia, vecinos, clase social etc., creaban en las personas una cierta conciencia de pertenencia e identidad colectiva. (Gil Calvo 2006).

Siguiendo a este autor, en consecuencia: el oficio, la profesión, el compañerismo, el amor familiar, la solidaridad colectiva o la conciencia de clase, ya no son los firmes soportes de la construcción de la identidad y continuidad biográfica sino meros instrumentos de recambio en busca del éxito y la felicidad .

Ahondando en esa perspectiva individualizadora y las circunstancias que refuerzan su expansión en la sociedad, Gil Calvo (2006) señala que

“Las propias instituciones modernizadoras creadas por la sociedad industrial como el Estado, la enseñanza, la opinión pública y el mercado son ya de por sí individualizadoras desde un primer momento en el sentido de que exigen a las personas que se comporten como individuos independientes, privados de relaciones sociales y no como miembros pertenecientes a instituciones comunitarias. La consecuencia de ello es que a las personas se les exige, ahora, desde la cuna a la tumba que se autodeterminen a sí mismas sin compromiso alguno con nada ni con nadie y en una reñida competencia que exige rivalizar con todos los demás”. Pág.61

Por lo que, según este mismo autor, las repercusiones sociales de estos procesos individualizadores se aprecian en diferentes espacios y vertientes:

“Lo que Daniel Bell llamó el advenimiento de la sociedad post industrial ha desintegrado la vieja estructura de clases (antes estratificada en redes de solidaridad colectiva alineadas a uno y otro lado del conflicto industrial entre patronos y asalariados), para fragmentarla en un mero agregado de intereses privados solo movidos por el individualismo posesivo y consuntivo. Pág. 29.

En términos similares, aunque refiriéndose a los aspectos sociopolíticos se expresa Vidal Beneyto (2008) para quien este conjunto de cambios y transformaciones entraña graves riesgos sociales:

“La economización de la gran mayoría de los procesos sociales acaban con la vigencia de las clases sociales, arrinconan al mundo del trabajo reduce la importancia de los grupos y reinstituyen al derecho individual en motor de la historia .La soberanía del pueblo desaparece engullida por la soberanía del individuo y la comunidad en su doble dimensión de pública y de lo público es sustituida por la sociedad política del mercado y por la sociedad del mercado político”. Pág. 8

Sin embargo una de las respuestas que aparece en nuestras sociedades para frenar el *desencantamiento social* progresivo se sitúa en los *nuevos medios de consumo* que engloban los grandes ámbitos comerciales de bienes y servicios y que se constituyen en instrumentos eficaces de sustitución del encanto místico de las sociedades secularizadas por otro de carácter fundamentalmente hedonista (Ritzer 2000).

En estos espacios es en los que, según Ritzer, se practicaría la “religión del consumo”, en los cuales, la predecibilidad, calculabilidad y eficiencia de estas Catedrales, como ese autor las denomina, se buscaría la desaparición de cualquier rastro de lo que significa la existencia burocratizada, potenciando su aspectos mágico encantado y fantástico.

Ciertamente, como sostiene Verdú (2005), nos adentramos en una época en la que la cultura de consumo se encuentra a punto de exterminar a la cultura ilustrada dentro de lo que él llama el *capitalismo de ficción*, en el que se perfila un poderoso sujeto protagonista: el sujeto consumidor que ha iniciado su propia liberación tan espectacular como eficiente.

2.2. Sobre la teoría y el concepto de cambio social

Avanzando un paso más en la conformación de los referentes teóricos, ahora, nos queremos referir, aunque sea sucintamente, a las diversas teorías y al concepto de cambio social a lo largo de la historia.

Tal como nos indican García y Rodríguez (1988) desde sus orígenes, el cambio social, ha sido uno de los temas fundamentales de análisis y reflexión de la sociología como disciplina científica:

“Los cambios y las transformaciones sociales, así como la necesidad de consolidar un nuevo orden social emergente, serán los dos grandes ejes, en torno a los que girará la reflexión de los clásicos en sociología. El acento en los aspectos estáticos, el carácter crucial del orden y de una sociedad integrada (Comte, Durkheim) o por el contrario, la preocupación por los aspectos dinámicos, los conflictos y las transformaciones sociales (Marx, Engels) polarizarán desde sus comienzos las distintas escuelas sociológicas.” Pág. 233

Nos encontramos, pues, que las posiciones teóricas ante el orden social y las interpretaciones de las dinámicas del cambio y del desarrollo de los distintos discursos sociológicos, se erigen en el punto de arranque de los mismos sin que por ello sea posible impedir que sus más significados representantes se constituyan como factor clave para comprender las divergencias entre unas y otras y sus correspondientes implicaciones ideológicas (Moya 1979).

Por nuestra parte, nos apoyaremos enmarcando la situación de cambio sufrida por la sociedad española en las aportaciones de dos clásicos de la sociología.

El primero de ellos Nisbet (1979), integrado en la llamada corriente funcionalista, define el cambio social como “*una sucesión de diferencias en el tiempo en una identidad persistente*”.

Cabe apreciar, a este respecto, que dicho concepto se apoya en tres aspectos esenciales: la observación de la diferencia que se constituye como un elemento fundamental para tener conciencia del cambio; el tiempo: pues las diferencias deben suceder con una dimensión temporal ya que sin ella no se puede concebir el cambio y la identidad persistente.

El segundo de estos autores, Rocher (1973), plantea una visión más dinámica del cambio social en la medida que lo define como:

“Toda transformación observable en el tiempo, que afecta, de una manera no efímera ni provisional, a la estructura o el funcionamiento de la organización de una colectividad y modifica el curso de su historia” Pág. 414

En consecuencia el cambio social, ateniéndonos a estas definiciones, deberá ser un fenómeno colectivo (no individual), tendrá que tener carácter estructural y no coyuntural que tiene lugar en el tiempo y que presenta cierta permanencia afectando a la historia de un colectivo.

Otro tipo de acontecimientos masivos, como unas elecciones, huelga etc., no son cambio social aunque puedan acompañarlo o provocarlo tal como puede suceder con un cambio generacional con ruptura generacional.

En una perspectiva histórica, observamos que las líneas por las cuales han discurrido los diversos análisis e interpretaciones de la realidad social a lo largo del tiempo se pueden agrupar en tres grandes corrientes tal como proponen García y Rodríguez (1988)

“La evolución social se concibe en términos de progreso, entendiéndose por tal un proceso natural, direccional, inmanente y necesario en las sociedades humanas. Con explicaciones lineales y/o cíclicas, los autores clásicos trataran de interpretar el transito histórico del orden social tradicional al nuevo orden social. El *desarrollo del conocimiento científico* y su influencia en la humanidad en Comte; *la evolución de las características estructurales de la sociedad*: de lo simple a lo complejo, de la sociedad militar a la industrial en Spencer; el paso de la solidaridad mecánica a la orgánica en Durkheim o el antagonismo entre las clases sociales en Marx y las *transformaciones en los sistemas de valores y creencias* estudiadas por Weber, Tonnies y Simmel, serán las tres grandes líneas desde las que se abordará el cambio social en la teoría sociológica clásica.” Pag.236

Además, tenemos que señalar que para que se pueda producir el cambio social habrá que tener presente determinados elementos impulsores, factores y agentes de cambio, como puedan ser los demográficos tal como lo analizaban Durkheim, Spencer etc.; de carácter económico, en línea a la interpretación marxista, u otros de carácter tecnológico tal como sostiene Mumford. Todos ellos por sí mismo no son cambio social pero sin embargo contribuyen a que éste se produzca en alianza con otras circunstancias que ayuden a favorecer o a frenar el mismo.

Finalmente, para completar el conjunto de elementos que interviene e influyen para que se produzca o se materialice el cambio social, debemos de reseñar la acción del hombre que, como diría Marx, desempeña un papel esencial *como elemento que forja la historia*.

Por último y en cuanto se refiere a la acción humana, tenemos que hacer especial referencia a las élites y de los diversos análisis e interpretaciones que se han realizado a lo largo del tiempo y en los que cobran relevancia las aportaciones de Pareto (1967) y Mosca (1984) y a las que Rocher (1973) define como:

“Personas y grupos que dado el poder que detentan o la influencia que ejercen, contribuyen a la acción histórica de una colectividad, ya sea por las decisiones que toman, ya por las ideas, los sentimientos emociones que expresan o simbolizan” Pág. 521

Al mismo tiempo que propone agrupar a dichas élites a través del papel que desempeñan en la sociedad según el siguiente esquema:

- De propiedad: Deben su influencia a la posesión de bienes
- Carismáticas: cualidades extraordinarias
- Ideológicas: influyen a través de una ideología política (contraélites)
- Tecnocráticas: influyen a través de sus conocimientos
- Simbólicas: simbolizan valores y emociones (todas)
- Tradicionales: basadas en la costumbre, se oponen a los cambios

La vigencia y acaso prominencia de la influencia global que ciertas élites puedan ejercer sobre las sociedades actuales nos la puede aportar la creciente relevancia que ha adquirido el papel de los directivos empresariales especialmente en sectores como la energía, comunicaciones, banca y seguros.

Paradójicamente, su importancia y trascendencia, han sido debidos en cuanto a su participación en ciertos episodios relacionados con fraudes fiscales, falseamiento de cuentas para los accionistas, alteración de la contabilidad, sobornos etc. que han ido salpicando la economía mundial y creando una inquietud y provocando un creciente malestar hacia esa “élite” de directivos de grandes corporaciones (Galbraith 2004).

En efecto y tal como se recoge unas páginas más atrás, en el tiempo en que escribimos estas páginas, vivimos inmersos en una gran crisis económica mundial provocada por unas prácticas bancarias generadas en los EE.UU y secundadas por la inmensa mayoría de entidades financieras a lo largo y ancho del planeta que ha provocado un efecto “dominó” sobre todas las economías mundiales, conduciendo a una grave recesión a muchos países, aumentado extraordinariamente el paro y llevado a cientos de miles de personas a la pobreza. Omitimos dar referencias sobre esta crucial situación pues ocupan la centralidad del caudal informativo desde hace meses tanto en prensa radio como televisión.

La importancia y la pertinencia de su referencia en estas páginas y en esta investigación se refiere a que este acontecimiento con la trascendencia que esta teniendo, en sí mismo no es un cambio social tanto en España como en cualquier país europeo, pero si está contribuyendo y sí afectará, con toda probabilidad, a la configuración en el medio plazo de las políticas sociales y productivas de muchos países, incluida España, y también a la conformación de un orden mundial en relación a al papel del estado como regulador la actividad económica y sobre la necesidad de regulación de los mercados financieros.

A modo de ejemplo creemos que la posibilidad de influencia de estos acontecimientos en la vida social y política de los países industrializados la puede expresar las hipótesis de Vallespín (2008) cuando señala:

“Tengo para mí que la sociedad del futuro inmediato abandonará alguno de los rasgos más conspicuos de eso que hemos calificado como posmodernidad para volver a muchos de los de la anterior fase “moderna” sin que ello signifique un pleno retorno a ella. Será una novedosa y curiosa síntesis de presupuestos modernos bajo las condiciones objetivas de una sociedad global y mucho más compleja, una neomodernidad.” Pág. 39

Escasamente tres semanas antes de escribir el artículo de más arriba, en el mismo diario, Beck, (2008) en un artículo titulado “ Estado de excepción económico”, señala que los efectos de la crisis van a afectar al modo con que los países occidentales han tratado las repercusiones de la globalización económica y señala que ahora hay que resolver la paradoja de tratar de resolver unos riesgos (financieros) sin que se sepa muy bien como prevenir o anticiparse a ellos y argumenta que para ello los estados-nación deben de superar sus propias barreras y limitaciones y deben de abrirse a los espacios cosmopolitas en donde tratar de solventar conjuntamente los riesgos de estas nuevas situaciones ya que ningún estado puede en solitario tratar de ganar y debe de hacerlo en alianzas.

2.3. La importancia del cambio social en España. Una perspectiva en el tiempo.

Una de las maneras, posiblemente, de hacerse una idea general de lo que ha sido el cambio social en España es recoger algunas valoraciones y caracterizaciones expresadas por algunos de nuestros mejores científicos sociales que nos trasladan, sin duda, de forma muy ajustada, los diversos elementos que lo conforman permitiéndonos con todo ello tratar de forjarnos una idea muy cabal de la trascendencia, importancia y determinación que de cara al futuro ha de suponer.

A mediados de los años 80, el Prof. Tezanos (1984) refiriéndose a la importancia y trascendencia del cambio social que se vivía en la España de aquellos días señalaba:

“Sin duda alguna, uno de los rasgos que más claramente definen al hombre de nuestro tiempo es la profunda vivencia del cambio. Las transformaciones de toda índole que puso en marcha la revolución industrial, así como el fenomenal proceso de innovaciones científicas y tecnológicas que estamos viviendo, han venido a caracterizar a nuestra época como una era de importantes cambios y mutaciones de toda índole. En nuestros días una sola generación puede vivir cambios difíciles de imaginar, a veces casi de ciencia-ficción; lo cual era algo insólito hace muy poco tiempo. Pensemos que la generación más adulta actualmente viva, pasó su adolescencia en un mundo sin aviones, sin automóviles en las calles, sin televisión, sin cine sonoro, sin electrodomésticos, sin computadoras, sin radio, sin antibióticos, con unos niveles medios de vida bastante inferiores a los más bajos de nuestro tiempo y, en su conjunto, en un contexto social tan distinto al actual que casi podría decirse que a lo largo de sus años ha vivido en dos tipos de sociedades diferentes, en dos países distintos: o lo que es lo mismo, ha tenido una vivencia casi de emigrantes, sin necesidad de moverse de sitio”. Pág. 19-62

Además, vinculaba todo ello con la idea de que, desde una perspectiva histórica, quizá, aún no se había valorado suficientemente cómo esta vivencia generalizada del cambio está influyendo en diferentes facetas de la personalidad humana, que, de esta manera, se está viendo sometida, de forma más o menos sutiles o drásticas, a permanentes procesos de ajustes adaptativos, que contrastan con las situaciones contextuales de mayor estabilidad, propias de las sociedades rural-tradicionales de hace muy poco

tiempo. Igualmente se refiere a que la propia intensidad de los cambios y los requerimientos adaptativos que precisan (en formación, en prácticas sociales y costumbres, en modas y gustos, y hasta en lenguajes), está teniendo un importante efecto de agrandamiento de las diferencias generacionales.

Más recientemente, los Prof. González y Requena (2005) nos ofrecían una visión, en el prólogo de esa obra, que expresa con toda claridad el alcance y las características que identifican el cambio social en España a esas fechas:

“Este libro esta dedicado a esos aspectos del cambio social en virtud de los cuales un país se convierte en otro del que era en un periodo relativamente corto de tiempo .No se trata por tanto de cambios cualesquiera, sino de aquellos, que en su efecto acumulativo hacen que un país que era cerrado, autoritario, poco competitivo y si se quiere provinciano, se convierta en una sociedad abierta, tolerante, diversificada, y capaz de beneficiarse de las oportunidades que ofrece el proceso de globalización en curso. Estamos hablando por tanto de los cambios que solemos llamar estructurales tales como la transición demográfica, la industrialización, la expansión de los servicios, la masiva incorporación de la mujer al trabajo, la llegada de inmigrantes, la democratización política, el desarrollo de las instituciones del bienestar, la secularización etc.”Pág. 12

Un año más tarde, en la presentación del libro “Los cambios sociales en España. Una perspectiva plural”, el Prof. Bericat (2006) y refiriéndose a las características y condiciones en las que se ha producido dicho cambio con sus luces y sombras nos indica que:

“No sabemos lo que nos deparará el futuro, pero lo cincuenta años que van desde el Plan de estabilización de 1957 hasta nuestros días configuran un periodo de la historia de España en la que nuestro país evoluciona sin retrocesos hacia un estado de desarrollo que afecta por igual a la economía, a la justicia, a la cultura, a la educación, al consumo, a las infraestructuras a los valores o a la confianza social. Una evaluación global positiva de todo este proceso multivectorial de cambios rápidos complejos y profundos, constituye el necesario punto de partida de un análisis pormenorizado en el que cada uno de los detalles adquiere la máxima importancia. El llamado milagro español constituye un enorme fresco elaborado con tantas pinceladas que más bien podríamos calificarlo como de “misterio español”. Pág.13.

Resulta evidente la existencia de unos profundos cambios, como se constata a través de las autorizadas opiniones que hemos referenciado y en consecuencia, podemos afirmar que ello ha sido posible debido a la combinación de varios elementos: el paso de una economía protegida y escasamente competitiva a otra inserta en la integración europea y estrechamente ligada a la globalización; en el plano político hemos pasado de una dictadura nacional-católica a una democracia liberal y de una sociedad semi-rural a otra más metropolitana y cosmopolita (Requena et al 2005).

Estos cambios en la estructura sociopolítica, se han cimentado sobre tres ejes fundamentales: de una parte la consolidación de las nuevas clases medias, fruto de la transformación del modelo económico de desarrollo; las mujeres en su doble condición de participantes en los nuevos mercados de trabajo y en los cambios demográficos y familiares; y finalmente, los inmigrantes que tratan de integrarse en el mercado laboral y en la sociedad española. Habría que agregar, además, la repercusión de la expansión demográfica⁴.

Es, en este contexto, que la sociedad española a través de este efecto combinado de transformación económica, democratización del país y desarrollo

⁴ Según datos del padrón municipal la población española a 01/01/1991 era de 38.872.268 en tanto que, a 31/12/2010 ascendía a 47.190.494. Fuente INE.

de las instituciones del estado del bienestar ha contribuido a elevar el nivel de vida del mismo y hacerlo más cohesionado y acogedor⁵.

Hemos asistido, en consecuencia, en ese período reciente de nuestra historia a la transformación de todas nuestras estructuras, incluida la social, a un nuevo modelo societario de carácter post industrial, al cambio a una nueva una sociedad más abierta, cosmopolita y en sintonía a las actitudes y comportamientos socioeconómicos similares a las de otros países de nuestro entorno.

Por ello, quizás, para apreciar el alcance y la naturaleza de los cambios experimentados sea necesario referirnos al cambio producido a lo largo de estos años por la institución más característica de la estructura social que es la familia en la medida de que ésta institución tiene múltiples papeles influyentes en las sociedades actuales a través de la economía, la demanda de bienes de consumo y, naturalmente, con la institución de Estado.

En esta dirección cabe evocar cómo el cambio familiar acaecido en los países occidentales ha sido estudiado y analizado desde diversas perspectivas e interpretaciones teóricas. Así Beck (1997) lo aborda a través de la tesis de la individualización de las biografías y de la división de la sociedad en estilos de vida más que en clases sociales en tanto que Garrido y Gil Calvo (1993) lo hacen a través de las tesis microsociologías de la acción y de la estrategia racional de los individuos en las sociedades post industriales.

Desde otra perspectiva y, siguiendo a Inglehart (2006), podemos también agregar la trascendencia de los cambios culturales y en la escala de valores que provocan ese conjunto de cambios y transformaciones y de los que la sociedad española no ha sido ajena.

En todo caso conviene señalar que, en general, se interpreta que el cambio familiar se puede explicar y analizar desde lo macro- sociológico a partir de la idea que dicho cambio se relaciona estrechamente con la industrialización, los procesos de urbanización, la terciarización y el avance del estado del bienestar y que a nivel micro sociológico existe la conformidad de que el aumento de la libertad individual, la pérdida de importancia de instituciones como la iglesia, la familia etc., son causas explicativas de dicho cambio (Requena et al .2005).

Esta aproximación la realizaremos a lo largo de este capítulo a través del análisis de diversos elementos que caracterizan a la estructura familiar. Previamente, realizaremos una aproximación analítica a esas otras grandes áreas de cambio que han sido la demografía, la emancipación de la mujer y la inmigración

⁵ A fin de 2006 la renta media *per capita* de los españoles se situaba en el puesto número 8 de los países miembros de la Comunidad Económica Europea por delante de Italia, según datos de Eurostat.

2.4. Los grandes espacios del cambio

2.4.1. Cambios demográficos en España

Cualquier sociedad es, antes que nada, una población y de ahí que sea preciso para caracterizar adecuadamente a la sociedad española actual analizar sus características demográficas básicas.

Para ponderar adecuadamente los cambios registrados baste indicar que, tal como indicábamos unos págs más atrás, la población registrada (padrón municipal) a fin de 1991 era algo más de 38,8 millones de personas, a fin de 1996 y en ese mismo registro, el número, ascendía a más de 39,6 millones, en tanto que los registrados a fines de diciembre de 2007 ascendían a 46,1 millones de personas⁶ y a fines de 2010 se situaban en 47.2.

El tamaño y la estructura de una población depende de la combinación de tres procesos demográficos básicos: fecundidad, mortalidad y movimientos migratorios (Requena 2005:21). Siguiendo pues ese esquema resulta imprescindible analizar esos tres procesos si bien el análisis y consideración en torno a la incidencia y repercusión de los movimientos migratorios en la demografía tendrá su tratamiento en el punto 2.2.3 de este mismo capítulo.

La primera consideración que debemos de hacer se refiere por tanto a lo que se llama en demografía el **crecimiento natural** que no es más que la diferencia entre los nacimientos y las muertes en un periodo dado. El impacto del crecimiento natural en el tamaño de una población se evalúa a través de la evolución de las tasas de natalidad y mortalidad y que desde el punto de vista conceptual se ha conocido por teoría de la transición demográfica. (Arango 1980). En el caso de España, y como se podrá apreciar a lo largo de las siguientes líneas, el factor del crecimiento natural en el cambio demográfico ha tenido mucho menor peso que el resultante del factor relativo al saldo migratorio.

En el gráfico 3, del apéndice III, podemos observar la evolución del crecimiento natural de la población española en el periodo entre 1975 y 2003 y en la cual observamos la línea descendente de los nacimientos muy acusada entre 1975 y 1998 a partir de la que se produce un leve repunte que aún parece mantenerse. La gráfica de las defunciones se sitúa en niveles muy estables hasta 1998 en que conoce igualmente un leve repunte, sin duda, provocado por el envejecimiento natural de la población.

En cuanto a la fecundidad, ha ido disminuyendo de forma continuada desde mediados los setenta y hasta finales de los noventa con hitos significativos como los del año 1981 en que la fecundidad se sitúa por debajo del nivel de reemplazo generacional y el de 1993 en que la fecundidad cayó por debajo del umbral que caracteriza a las sociedades contemporáneas de muy baja fecundidad.

⁶ Datos obtenidos del INE. Base del padrón municipal a dichas fechas

La caracterización de la caída de la tasa de fecundidad se atribuye al efecto que está teniendo el notable retraso en el calendario de maternidad de la mujer española, al peso creciente que en nuestro país ha ido adquiriendo los nacimientos extramatrimoniales y el importante déficit de natalidad de la mujer española que desearía tener más hijos de los que realmente tiene (Requena 2005:45).

Resulta llamativo observar cómo España en Europa a mediados de los setenta era uno de los primeros lugares en el nivel de fecundidad y treinta años más tarde, a mediados de los noventa, la fecundidad española era la más baja de todas las registradas en los quince países que la componían en aquellos días la UE (Leguina 2004).

La interpretación de esta negativa evolución se quiere encontrar a través de diversas explicaciones. De una parte se acepta la idea de que España entró más tarde y de forma más abrupta en esta etapa de “modernidad” que se ha dado en llamar *transición demográfica* que el resto de países europeos de nuestro entorno.

Según esta idea la demografía española habría quemado etapas para colocarse a determinados niveles europeos, en base a explicar la caída de la fecundidad por la mayor disposición de recursos técnicos para el control de la natalidad, la mayor libertad de acceso a los anticonceptivos y a la mayor creciente tasa de actividad femenina (Leguina 2004).

Y sin embargo, para este autor, no encuentra en ello explicación suficiente para justificar esos descensos:

“Si las razones descritas explicaran la evolución de la fecundidad, la fecundidad sueca, por ejemplo, sería ahora más baja y no más alta que la española, pues la tasa de actividad femenina es allí notablemente superior a la española, teniendo en cuenta además que en Suecia, como en todos los países nórdicos la proporción de hijos fuera del matrimonio es muy elevada.” (Leguina 2004:16)

Por todo ello, las explicaciones que puedan justificar la baja tasas de natalidad no hay que buscarlas ni en la inestabilidad matrimonial ni en las razones más arriba apuntadas, sino que hay que encontrarlas en:

“El cambio en los papeles tradicionales asignados a la mujer iniciados en Europa antes que en España, ha estado acompañados a partir de la crisis económica de los años setenta por un proceso en el cual el status del trabajo asalariado ha cambiado a peor, es decir, hacia la inseguridad de una forma rápida y contundente. El empleo efímero y la destrucción progresiva del derecho laboral son los resultados de esa nueva orientación...A mi juicio ahí están las claves de esa fecundidad tan baja en comparación al resto de la UE.” (Leguina 2004:18)

La conciliación de la vida familiar y laboral es también hoy un reto para las mujeres y las jóvenes parejas pues, las tareas del hogar y aunque la mujer trabaje fuera de casa, suelen ser realizadas por ésta aumentando su carga de tareas.

La conciliación no deja de ser, en cierto modo, una frase piadosa con escaso contenido práctico puesto que las costumbres tardan en modificarse y las condiciones funcionales lejos de avanzar retroceden en perjuicio de la mujer. Se hace difícil pensar que una pareja de jóvenes amenazada por el paro con contratos efímeros etc., se puedan plantear demasiados proyectos de medio y largo plazo y resulta más que evidente que el tener un hijo es la materialización de un proyecto a largo plazo.

En el otro plano, se ha producido, sin duda, una mejoría notable de la mortalidad en la medida de que hace cuarenta años España soportaba una tasa bruta de mortalidad (fallecidos por cada mil habitantes) en torno al 8,5 por mil. Actualmente, si eliminamos en el análisis de la mortalidad, el efecto perverso de la estructura por edades, la española no ha hecho sino disminuir de forma notable y persistente. La esperanza de vida al nacimiento, que al inicio del siglo XX era de 34,8 años, ha pasado, para las mujeres en 1960 de 72,2, años y se ha pasado a 82,9 en 2001 en tanto que los hombres se ha pasado de 67,4 a 75,60 (Leguina 2004).

En cuanto a la mortalidad infantil, es decir, los fallecidos antes de cumplir un año sobre el total de nacimientos ha registrado una espectacular caída en todos los países de la UE pues se ha pasado del 34,5 por mil en 1960 al 4,6 en 2002.

Pero en España el avance ha sido aún mayor: del 43,7 por mil a 3,9, es decir, con una caída de más del 90% (Navarrete Ruiz 2004).

Podemos decir, en términos generales, que la situación de la mortalidad española puede considerarse privilegiada si se la considera a nivel planetario, pero también en el ámbito europeo y el logro fundamental de estas tres últimas décadas se debe a la concentración de la muerte en la fase final del ciclo vital.

El resultado de ese autentico envejecimiento de la muerte es el continuo aumento de la longevidad de la población española (Requena 2005).

2.4.2 La emancipación de la mujer

Tal como se indica al comienzo, uno de los factores decisivos del cambio social en España se debe al extraordinario papel que la mujer ha tenido en la sociedad y en el cambio operado en la misma. Hasta épocas muy recientes y como consecuencia de la tradición, el papel desempeñado por las mujeres en nuestro país estaba predeterminado por las costumbres que la reducían a las meras labores reproductoras, asumiendo las tareas de cuidado de la familia sin posibilidades de promoción personal y social práctica (Jurado 2005).

De manera global entendemos que la suma de varios elementos forjan esta irreversible presencia de la mujer en la vida social: de un lado el aumento de la esperanza de vida, los mayores niveles de educación, formación y de identidad personal que se vinculan entre sí dando una perspectiva y un horizonte vital en donde es posible tratar de materializar un proyecto vital que incluya el ejercicio profesional de una actividad, la disponibilidad de tener o no descendencia y de confiar en sus propios recursos y posibilidades para poder desarrollar una vida acorde con sus deseos e intereses.

Un conjunto de leyes de distinto nivel y alcance, han resultado coadyuvantes a la hora de impulsar y favorecer este proceso emancipatorio: recordemos que la Constitución española en su artículo 14 consagra la igualdad entre hombres y mujeres y que sucesivas leyes han ido ampliando este derecho como la más reciente de 2007; el derecho al divorcio recogido en

la ley de 1981 y el derecho a la interrupción voluntaria del embarazo (ley del aborto) establecidos en 1985 así como otras relativas al derecho de familia que han modificado la legislación, han permitido a partir de los finales de los setenta, entrar en un proceso de liberación que le ha permitido medirse a los hombres en un plano de igualdad más democrático a pesar de que aún se mantengan algunas condiciones de discriminación (Gil Calvo 2006).

Del mismo modo han incorporado la manera de ver la vida en relación a las ideas relativas de la búsqueda de la identidad personal y a la construcción de su propio yo autónomo en relación al varón y a la familia de origen.

La mayor igualdad entre los dos sexos ha estado influenciada por el nuevo papel que ocupa la mujer en la sociedad.

Este cambio, ha sido posible al menos por tres factores: en primer lugar, la emigración desde las zonas rurales a la ciudad, por ello quizá más importante en términos relativos para la mujer que para el hombre porque significó su liberación de un trabajo no remunerado en el sector primario, especialmente en las tareas domésticas (Iglesias Fernández 2005).

En segundo lugar, debe mencionarse el aumento en su nivel de educación y por último pero no menos importante, su gran participación en trabajos fuera del hogar, pues en el primer trimestre de 2009 el porcentaje de mujeres recogido por la EPA a dicha fecha alcanzaba el 43,27% de los más de 19 millones de trabajadores registrados que contrasta con el porcentaje 37,32% de 16,3 millones registrados a fin de 2001⁷

La plena incorporación de la mujer en los distintos niveles educativos de la sociedad española alcanzados a comienzos del siglo XXI arranca a comienzo de los años setenta y como consecuencia de la implantación de la Ley General de Educación en 1970, que estableció la obligatoriedad y la gratuidad de la Educación Básica desde los seis hasta los catorce años para ambos sexos y, se dispuso la posibilidad de impartir la enseñanza en régimen de coeducación en los centros escolares.

La importancia y alcance de los cambios operados nos la puede facilitar el hecho de que a comienzo del segundo tercio del siglo XX en España, las mujeres matriculadas en la Universidad no alcanzaban al 5% en tanto que a fines de 2006 la cifra alcanza a más del 54,1 del total de universitarios⁸ No obstante, aún cuando la incorporación de forma masiva al ámbito universitario, persisten ciertos desequilibrios en cuanto al ejercicio profesional y en consecuencia sobre la elección de carreras profesionales.

Existe una demanda de ciertas carreras por parte femenina como nos lo reflejan las cifras relativas al curso 2006/2007 en el que el porcentaje de mujeres, en algunas de ellas, alcanza cifras elevadas en contraste con otras de tipo técnico. En efecto en el caso de las Humanidades y Jurídicas los porcentaje de presencia femenina son del 63 y 61% respectivamente, en tanto

⁷ Datos obtenidos de la web del Instituto de la mujer:

<http://www.migualdad.es/mujer/politicas/madrid.htm>

⁸ Informe "Mujeres y Hombres 2008" INE – Instituto de la Mujer

que en las llamadas carreras técnicas el porcentaje de mujeres que encontramos se sitúa en torno al 26%⁹

El sector de la enseñanza ha sido, tradicionalmente, un sector copado por las mujeres como lo muestra el hecho de que en el curso 2006/2007, el porcentaje total de profesoras dedicadas a la enseñanza (incluidas la general, especial y universitaria) ascendía al 62,34% del total de más de 770 mil profesores. En el curso 94/95 y sobre un total de 566 mil profesores el número de mujeres dedicadas a la enseñanza ascendía al 57,69 % de esa cifra. A pesar de todo ello, se aprecia una notable descompensación en ciertos niveles de responsabilidad pues el número de profesoras universitarias alcanza el 36,84% en tanto que en la enseñanza general su participación asciende a más de 67%.¹⁰.

Ciertamente, la prolongación de la educación sobre todo para las mujeres ha facilitado uno de los grandes cambios de este último siglo, la incorporación masiva, podríamos decir, de la mujer al mundo de trabajo. El verdadero salto histórico se produce en los años finales de la década de los 70 con la reinstauración de la democracia. Las mujeres españolas empiezan a incorporarse progresivamente al trabajo remunerado. Esta inclusión se vio intensificada por el número de mujeres en edad de trabajar procedente de la amplia generación nacida en los años sesenta, los niveles elevados de formación de las mujeres y por la situación de crecimiento económico importante en nuestro país y Europa.

Durante estos años, muchas mujeres se casaban y volvían al trabajo después del nacimiento y del cuidado de los hijos. Desde 1985 se produce un fenómeno nuevo: las mujeres se casan más tarde y aplazan el nacimiento de los hijos, casi siempre uno sólo, hasta tener un empleo estable o una situación económica favorable (Pérez Díaz et al 1998).

Esta incorporación ha tenido una importancia cuantitativa pero lo que resalta de ésta ha sido los cambios cualitativos que se han producido. La mujer hoy día accede a puestos de trabajo con mejor formación, se incorpora más tarde y con retribuciones más altas aunque todavía existen diferencias respecto al otro género en este ámbito (Iglesias Fernández 2005).

En ese sentido, hemos pasado de una tasa de actividad femenina de menos del 30% en 1977 a algo más del 40% en 2005 a pesar de la desigualdad laboral por sexo que aún se mantienen y a pesar de que las mujeres están transformando sus pautas laborales en la dirección marcada por el mercado de trabajo de modo que cada vez son menos los argumentos que quedan en pie para justificar que perdure las diferencias laborales basadas en el sexo (Iglesias Fernández 2005)

Pero, por otro lado, las mujeres siempre han tenido a su cargo el peso de las labores del hogar y esa "obligación social" ha repercutido y lo está haciendo en la disponibilidad de tiempo para el trabajo y debido a esas

⁹ Informe " Mujeres y Hombres 2008" INE- Instituto de la Mujer

¹⁰ Datos obtenidos de la web del Ministerio de Igualdad, 2009

circunstancias, no es casual que sean contratadas en mayor medida que el varón a través de fórmulas de tiempo parcial etc.

En consecuencia, el acceso al trabajo, va a estar muy condicionado por su realidad en cuanto a hijos, educación, puesto de trabajo a ocupar, estado civil etc., y recaerá sobre ella la decisión a tomar para poder hacer compatibles sus responsabilidades y su vida laboral.

Más de 84% de las jornadas a tiempo parcial en España son desempeñadas por mujeres a fines de 2007 ¹¹ Asimismo es sobre la mujer en quien recae la responsabilidad de acogerse a las excedencias por maternidad puesto que son más del 94% de mujeres quienes se acogen a dicha prestación.¹²

En cualquier caso y desde la perspectiva del cambio social, la presencia de la mujer se ha ido extendiendo en estos últimos años tanto en actividades como en niveles de calificación. Hay espacios en las actividades profesionales, técnicos, comerciales etc., en que apenas hay diferencia entre la presencia de mujeres y hombres en tanto en sectores administrativos y de servicios la presencia de mujeres es mayoritaria.

Sin embargo en actividades vedadas en el pasado reciente a la mujer se ha avanzado con una presencia cada vez más activa: nos referimos al acceso de la carrera militar y a los cuerpos y fuerzas de seguridad del estado, policía local, autonómica, policía nacional, guardia civil etc. Podemos citar que sólo en las actuales Fuerzas Armadas, las mujeres representan el 12,26 % del total de efectivos de las mismas. El número de mandos se sitúa en el 3,02% del total, en tanto que en relación a la tropa y marinería general el porcentaje de mujeres alcanza el 17,69% del total de efectivos¹³.

En todo caso no nos podemos sustraer de un fenómeno que sólo con la perspectiva del tiempo permitirá un análisis ajustado y que es el relativo al hecho de que todos estos cambios, casi revolucionarios, en relación al papel protagonista que la mayor presencia de la mujer en la sociedad ha aportado puedan ser asumidos e interiorizados por el hombre de forma sincera y natural.

Nos referimos a la idea de pensar en que aún influyen, y mucho, las disfunciones en relación a la mujer entre lo que el hombre piensa y lo que hace y en consecuencia al mayor o menor grado de interiorización de esas nuevas realidades que, aunque formalmente, y de cara al exterior estén siendo asumidas, en la práctica diaria y en las conductas se dejan sentir en la vida cotidiana (Dema 2006)

¹¹ Datos extraídos del Informe "Mujeres y Hombres 2008." –Instituto de la Mujer

¹² Ibidem

¹³ Datos extraídos del Ministerio de Igualdad, 2009.

2.4.3. La emigración /inmigración

El tercer elemento de carácter relevante que ha contribuido y de forma decisiva en el cambio social en España en los últimos años ha sido el relativo al saldo migratorio. En efecto, la sociedad española está viviendo una etapa de transición basada en la transformación de su configuración cultural y social a causa de la llegada de importantes contingentes de inmigrantes en los últimos quince años .Proceso que se ha consolidado a partir de los años 1999-2000 (Cachón 2009).

El cambio, especialmente, se está experimentando en las grandes ciudades donde se concentra la mayor parte de la inmigración y puede ser interpretado como el paso a una sociedad más compleja en términos culturales y sociales.

La excepcionalidad de este cambio, ha sido la de pasar de ser una sociedad de emigración a ser un país de inmigración en un plazo muy reducido de tiempo (Garrido 2005).

En efecto, España, con una tradición secular de emigrantes en la medida que, según estimaciones, a lo largo de casi un siglo, entre los años 1880 y 1977, emigraron al extranjero una media de 83.000 españoles por año, sin embargo a lo largo de los últimos años, se produce una doble circunstancia: retorno de emigrantes españoles y comienzo de la llegada de inmigrantes procedentes del norte de África y Latinoamérica.

Así, entre 1965 y 1978 se computan hasta 1,3 millones de entradas de españoles residentes en el extranjero. Desde 1983 con 8000 salidas más que retornos se sigue una senda de crecimiento en los saldos que en 2001 alcanza los 48.000 retornos con menos de mil salidas. Es a partir de 1993 donde podemos señalar, prácticamente que los españoles no emigran y desde 1996 los retornos crecen de forma apreciable. Se calcula que a fines de 2001 había 1,4 millones de españoles en el extranjero (Garrido 2005).

Estos flujos de retornos y de inmigrantes corren parejos a los diferentes momentos que va experimentando la economía española. A lo largo del quinquenio 1986 1991 se duplica el número de entradas de inmigrantes que desean aprovechar las oportunidad que el mercado de trabajo comienza a brindar.

Al periodo de crisis económica entre 1991 y 1994 le sucede una fase expansiva de la economía con una fuerte creación de empleo si bien en puestos de baja retribución y escaso reconocimiento social en las áreas de los servicios personales (doméstico) agricultura, construcción. (Cachón 2009:104)

Así podemos observar que a fines de 2009 según recoge INE el número de extranjeros con tarjeta de residente era de 4.715.757 y el número de empadronados ascendía a 5.648.671 personas.

La justificación de todo este proceso y en tan corto espacio de tiempo tiene una estrecha relación, entre otras, con la ausencia de emigración interregional en España a raíz del desarrollo y conformación del estado de las autonomías y por tanto por la garantía para todos los españoles, con

independencia de la región en donde vivan, de acceso en igualdad de condiciones a los beneficios que ofrecen del sistema de bienestar

También guarda relación con ello y en base a una cierta excepcionalidad por las grandes dificultades que se encuentra para ejercer un control de las entradas y permanencias de la población inmigrante y por ello esta llegada masiva y continuada de flujos de inmigrantes entre 1996 y 2008, ha tenido hondas consecuencia en diversos ámbitos de la sociedad y de sus instituciones.

También incide el hecho de que a pesar de las altas tasas de desempleo de la población nativa, los inmigrantes llenan espacios de trabajo escasamente atractivos para los autóctonos en un clásico efecto de complementariedad. (Arango 2004).

La explicación más sencilla para este autor, de este fenómeno, apunta a la tantas veces mentada segmentación de puestos de trabajo y, en particular, a la existencia de puestos que por diversas razones no son ocupados por los autóctonos. Señala que además del efecto complementariedad, también se produce el efecto adición y el de sustitución.

“El lugar común que sostiene que los inmigrantes hacen los trabajos que los españoles no quieren desempeñar debe complementarse añadiendo que también hacen muchos trabajos que los empresarios respectivos quieren que realicen trabajadores inmigrantes con salarios más bajo o en peores condiciones que los españoles .La idea de que los inmigrantes ocupan puestos de trabajo vacantes y por tanto preexistentes, es simplista. Muchas veces los inmigrantes crean sus propios puestos de trabajo y otras se crean puestos por la existencia, actual o potencial de inmigrantes” (Arango 2004:172)

Pero en todo caso, la característica peculiar de la inmigración hacia España ha sido la de la forma de acceso por parte de los contingentes de extranjeros tanto comunitarios como extra-comunitarios, toda vez que los inmigrantes que se han instalado en nuestro país, en particular los extracomunitarios lo han hecho a través de vías de carácter irregular lo que ha obligado a los gobiernos desde el año 2000 hasta hoy a impulsar medidas y condiciones que permitieran de una parte regularizar a los que se encontraban de manera ilegal además de permitir con ello avanzar en el conocimiento de los contingentes, etc. Cifras que a día de hoy son difícil de conciliar dadas las diversas fuentes: EPA, Padrón municipal y registro de residentes.

Los impactos demográficos debidos a la inmigración son claros por cuanto el aumento de la población española, dejando al margen el crecimiento natural, podemos situarlo en torno a 4,7 millones de personas a fin de 2007 y más de 5,01 millones a fin de 2008 (Izquierdo 2008)

En otro orden de cosas y derivada del perfil joven de la población inmigrante las pautas de fecundidad registradas en esta población son más elevadas que las registradas de entre la población local en la medida que el ISF de las españolas era de 1,21 en tanto que de las extranjeras ascendida a 1,92 (Arango 2005)¹⁴

¹⁴ El Índice Sintético de Fecundidad (ISF) expresa el número de hijos que tendría una mujer hipotética al final de su vida fecunda. Se calcula mediante la suma de las tasas de fecundidad general por edad durante un período.

Desde el punto de vista geográfico las Comunidades y regiones más afectadas son aquellas que más inmigrantes reciben: Madrid, Cataluña, Baleares, Andalucía.

La percepción de los españoles hacia la inmigración, podría calificarse de “tolerancia pasiva” que pudiera ser típica de una sociedad, en su conjunto, poco familiarizada con este fenómeno y que se le supone predispuesta a la aceptación pero basada en un respeto a las normas pero sin apoyar políticas a favor de la integración ni en su contra (Cea D'ancona 2004)

No obstante en los ámbitos laborales poco calificados existe la opinión de que los españoles desdeñan estos empleos y prefieren depender de la protección y del abrigo del Estado del bienestar y en base a ésta visión interesada, entienden que los extranjeros se mostrarían más dispuestos a desempeñarlos y a mostrarse menos reivindicativos en cuanto a sus reclamaciones en cuanto a horarios y jornadas laborales. (Izquierdo 2008).

Existen otros análisis y otras visiones acerca del interés que puedan mostrar los inmigrantes respecto a ciertos beneficios y ventajas que puedan obtener del sistema de bienestar español y ello suscita interesante polémica pública como la mantenida por Reher y Fernández Córdón.¹⁵ El primero parece señalar que la existencia de las ventajas que el sistema de bienestar en materia de educación y sanidad supone crear un cierto efecto “llamada” en tanto que el segundo sostiene que, en su opinión, el interés primero de los inmigrantes es, sencillamente, encontrar un puesto de trabajo.

Todo ello puede llevar a un modelo de integración de los inmigrantes que, como nos advierte Thayer (2008)

“Una política de integración de inmigrantes orientada a hacer expedita la ocupación de puestos “especiales para ellos”, de barrios “especiales para ellos” y de espacios públicos “especiales para ellos” no parece conducir hacia una sociedad más justa ni más igualitaria, ni tampoco más integrada. No se trata tampoco de desconocer que los inmigrantes vienen a ocupar esos puestos y esos espacios; ellos también los buscan y en alguna medida lo agradecen. Sin embargo reducir su experiencia solo a eso no solo implica no reconocerles sino también de limitarles la potencialidad de desarrollo y contribución a la sociedad madrileña” Pág.214

En cuanto a los impactos económicos y sociales, siguiendo el VI Informe sobre exclusión y desarrollo social en España 2008 de la Fundación Foessa¹⁶ tenemos que señalar que los inmigrantes ocupan los peldaños más baja de la escala ocupacional, desempeñan los trabajos menos cualificados y más temporales en los sectores donde se concentran: servicios personales, construcción, hostelería y restauración, comercio al por menor y agricultura.

Ello permite elevar productivamente a los españoles de clase media y en particular a las mujeres que acceden así a trabajos más calificados y mejor remunerados desprendiéndose de las tareas de la reproducción social.

En todo caso las condiciones de vida de los inmigrantes han sido aún poco estudiadas, en buena parte por la opacidad derivada de la reciente llegada de una elevada proporción de ellos y en parte también porque las fuentes estadísticas que mejor reflejan las condiciones de vida (en particular las

¹⁵ Ver los respectivos escritos en diario EL País de 18.02.09 y 19.02.09

¹⁶ Informe Foessa. 2008. Volumen dedicado a las conclusiones. Pág.240

encuestas de presupuestos familiares y de Población activa y el panel de hogares europeos, la inmigración) está subestimada y representada de forma sesgada. (Alcalde 2004:182)

El riesgo, en todo caso, es la existencia de una fuerte demanda de trabajo foráneo con cauces angostos para la entrada legal y con la muy limitada eficacia de los controles de entrada y permanencia que puede conducir a una elevada proporción de inmigrantes en situación irregular .y ello puede provocar diversas formas de discriminación .Junto a las tragedias humanas que resultan de los frecuentísimos tráficos clandestinos, las elevadas tasas de irregularidad y los citados déficit de ciudadanía constituyen las mayores nubes que oscurecen el panorama de la inmigración en España (Arango 2004: 184)

2.5. Cambios en la estructura familiar

2.5.1. La nueva realidad española

No hay duda alguna que los cambios sociales, las condiciones y circunstancias que los han propiciado así como las nuevas condiciones socioeconómicas en las que se desenvuelven la sociedad española, han servido para operar cambios profundos en una de las instituciones básicas de la misma: la familia, pues, no en vano, se la considera una institución y parte importante de la estructura social al tener múltiples conexiones y relaciones con otros elementos de la estructura social como son el Estado y la economía .

En efecto el actual tipo de familia vigente en los comienzos del siglo veintiuno ha experimentados en apenas treinta años unos grandes cambios y transformaciones en especial a lo que se refiere a su centralidad en relación a la estructura social, ha sufrido una pérdida significativa de sus funciones y padece una fuerte desinstitucionalización; ha pasado a ser de una institución cerrada a ser una institución abierta, privatizada y establecidas según la soberana voluntad de las partes. (Bericat 2006) (Requena 2005) Gil Calvo (2006).

Este fenómeno unido al declive del modelo de varón sustentador característico de la sociedad industrial, ha dado paso a un nuevo marco de relaciones entre el Estado, el mercado y la familia marcado por la individualización de los derechos de ciudadanía (Moreno 2004)

En ese contexto, desde las teorías de la individualización y de la modernización reflexiva se pone el acento en la labor que cumple la familia a la hora de permitir a sus miembros desarrollar sus capacidades individuales, en tanto que el fundamento de la familia tradicional era garantizar su continuidad a través de la descendencia y la herencia mientras que la función fundamental de la familia contemporánea se refiere al cambio en el sentido, la finalidad y las funciones de ella misma (Dema Moreno 2006).

Por otro lado, otra de las causas que han contribuido a la materialización de ese cambio familiar se encuentra en la transformación del paradigma tecno-

económico que ha desestructurado el sistema ocupacional y en consecuencia produce unas consecuencias importantes en relación al desplazamiento o desfamiliarización como disminución de la capacidad de las familias para transmitir su status a sus descendientes; el proceso de individualización de los sujetos y la privatización familiar que ha sustraído fuera del control social los vínculos amorosos y progenitores para subordinarlos a la efímera felicidad personal (Gil Calvo 2006), (Beck 2003), (Giddens 1993).

En consecuencia, tenemos, pues, que el cambio familiar es, de alguna manera, el producto del cambio de estrategias y comportamientos de quienes lo componen y en ese sentido se puede relacionar a la familia como el espacio que lleva a la construcción de la identidad individual y en consecuencia también nos lleva a relacionar las teorías de la modernidad reflexiva con el feminismo que se basa, desde sus orígenes, en la consideración de la mujer como un sujeto autónomo.

En ese sentido han sido las mujeres quienes con su irrupción en la esfera pública, en la educación y en el trabajo remunerado quienes, sin duda, han sido las grandes protagonistas del cambio familiar. Los efectos del cambio familiar hacia el exterior, hacia la sociedad en los que se manifiesta, vienen impulsados, como decíamos más arriba, por la pérdida de la centralidad de la familia, la desinstitucionalización, la pluralidad de formas familiares y el papel de la mujer en su doble papel de trabajadora y cuidadora de los hijos o familiares dependientes.

En cualquier caso, podemos hablar de que a raíz de la etapa de transición en España y tal como señala Iglesias de Ussel (1998)

“Ha significado el paso de un modelo tradicional de familia con numerosas protecciones legales, a una situación en que la familia aparece, antes que nada, como carentes de límite, como un magma indefinido en el que cualquier condimento puede tener cabida, si cuenta con algún grupo que lo impulse. Desde las uniones de hecho a los llamados matrimonios de homosexuales, cualquier reivindicación parece subsumible dentro de los esquemas de la familia “Pág. 43

De otro lado, se observa que la vida familiar ya no es juzgada, por las normas religiosas y/o tradicionales y que al ser consideradas privadas se pueden aceptar diversos modelos de organización de la misma pues, el avance de un amplio proceso de secularización de la sociedad es consecuencia de un continuo cambio sociocultural avivado por los factores del sexo y la edad, acentuado por la rápida modernización social, política, y cultural que ha conducido a un declive de la Iglesia católica y en la pérdida de religiosidad de los españoles en los últimos veinte años.(Requena 2005)

En esta serie de cambios, algunos creen observar el riesgo de desaparición de la familia, en tanto que, por oposición a estas teorías, surgen otras que siguen defendiendo a la familia como una institución básica dentro de la sociedad ya que, aunque pierde algunas funciones, sigue ejerciendo la función central. (Gil Calvo 2006)

“Este cambio en los comportamientos familiares suele definirse como crisis familiar, desestructuración o desorganización familiarpero todos esos conceptos implican una especie de anomia o anarquía normativa y no es eso lo que está sucediendo con el cambio familiar, que ya no se rige por las viejas normas formalistas, pero tampoco ha caído en el vacío, sino que está improvisando nuevas normas familiares mucho más plurales, informales y cambiantes. Por tanto más que desinstitucionalización convendría hablar de reinstitucionalización informal. Mi propuesta de utilizar el

concepto de privatización familiar es para aludir al cambio que implica pasar de la familia entendida como un bien público a la familia que funciona como una empresa privada.” Pág. 66

Todo ello explica el alumbramiento de nuevas formas familiares en las que predomina la prioridad del emparejamiento sobre la progenitura ;los valores de igualdad establecen nuevas condiciones de intercambio entre los cónyuges y en donde las fórmulas de solidaridad familiar típicas de la familia extensa hoy se insertan en un nuevo marco de solidaridades institucionales (Estado, Cc.Aa. ,Ayuntamientos) etc., y en un contexto en que las normas de autoridad de hombres sobre mujeres y de padres sobre hijos han sido radicalmente alteradas. (Jurado 2005)

Esta nueva realidad de las nuevas formas familiares, ha llevado a que, algún autor, de forma irónica, señale que *familia sería esa pareja que comparten/poseen una lavadora* (frase atribuida al sociólogo francés J.C. Kaufmann) y que Beck en una entrevista alude de forma expresa al ser interrogado acerca de la definición del concepto familia y acerca de su futuro¹⁷

En consecuencia la discusión sobre pervivencia de la familia está sobre el tapete y, en algunos casos, aquellos que sienten una fuerte amenaza sobre su continuación no dudan llevar a cabo actos de apoyo y defensa basados en su concepción religiosa de la misma .De ahí que, desde instancias de tipo religioso (en particular desde las autoridades de la iglesia católica en España), se hayan producido en los últimos tiempos una suerte de actos de protestas y actos de afirmación en contra de ciertas leyes y a favor y defensa de la familia católica por cuanto pudieran afectar a su supervivencia futura¹⁸.

Lo que no parece ser discutido es el papel central que la familia juega aún en muchos planos de lo social y en lo económico en la sociedad española de nuestros días pues paradójicamente la familia ocupa un lugar central en el imaginario social colectivo así como en el discurso político y, sin embargo, en la práctica, la familia ha recibido una escasa atención por parte de los partidos políticos, lo que ha supuesto un escaso desarrollo de las políticas familiares (Moreno 2004).

2.5.2. Cambios en las funciones de la familia

España es un país típico del mediterráneo en donde, en el plano de lo social, la familia juega un papel trascendental que se distingue por ser proteccionista y solidaria con sus miembros. Ello es consecuencia de la herencia recibida pues dada la tardía incorporación de España al Estado del bienestar, las políticas de protección social pasaban necesariamente a través de la política familiar que el estado impulsaba y, en consecuencia, parte de las políticas proteccionistas recayeron en la familia (Meil 2000).

¹⁷ Entrevista publicada en la revista del Colegio de Sociólogos y Politólogos de Madrid correspondiente a Junio de 2009.

¹⁸ En el transcurso del pasado 2007 y a fin de 2008 ha habido grandes concentraciones y manifestaciones patrocinadas por la Iglesia católica española y, en concreto, por la Conferencia Episcopal, en apoyo y defensa de la “familia tradicional”. Precisamente la defensa de esa llamada familia tradicional, se orienta y opone a las nuevas formas de familia que el desarrollo y aplicación de algunas leyes han propiciado.

En consecuencia, las funciones que en los últimos tiempo venía realizando la familia no sólo no se han perdido sino que se han visto reforzadas en el papel que abuelos, padres y hermanos se ven obligados a realizar del cuidado de niños y familiares necesitados, ancianos etc. fortaleciendo con ello, si cabe, las relaciones intergeneracionales.

Hoy día no es extraño conocer a personas que en un cierto nivel de edad, deben de cuidar a nietos y también a sus propios padres dispensando en la doble dirección ascendente y descendente cuidados y atención que las instituciones sociales no son capaces de atender.

En el plano económico, las funciones que realizaba en el pasado, en las sociedades preindustriales, han sido sustituidas actualmente pasando a constituirse un referente básico del consumo., pues no en vano el aprendizaje y socialización en el mundo adulto se produce, desde la infancia en un contexto como consumidor (Iglesias de Ussel 2000).

Además ha habido cambios y modificaciones legales que, ajustándose a las nuevas circunstancias, han legalizado el divorcio, despenalizado el aborto en determinadas circunstancias, creado un registro de parejas de hecho, etcétera., que como es lógico, afectan directamente a las estrategias y consumos domésticos, haciendo que el individuo o la familia se tengan que adaptar a las nuevas circunstancias.

La relevancia en lo socioeconómico de la familia, a pesar de estos cambios y transformaciones sigue siendo primordial y más allá de los vaivenes por la que se pueda ver afectada, la ONU, considera que la familia constituye la unidad básica de la sociedad y, en consecuencia, merece especial atención" y, entre otras, considera las directrices de que "las políticas tendrán por objetivo fomentar la igualdad entre la mujer y el hombre en la familia y lograr que se compartan más plenamente las funciones domésticas y las oportunidades de empleo¹⁹.

La familia, a pesar de los avatares más recientes, se nos sigue presentando como algo más que una realidad jurídica, social y económica. Es el lugar donde se encuentran diferentes generaciones y donde se ayudan mutuamente si bien este tipo de comportamientos pueden conocer modificaciones en el futuro como consecuencia de los cambios de los valores que paulatinamente se van imponiendo (Inglehart 2006).

En la actualidad, esta institución se ha convertido en el núcleo de estabilidad para sus miembros ante determinados problemas (paro, enfermedad, dependencia etc.), amortiguando los efectos negativos que dichos problemas ocasionan (Pérez Díaz et al 1998).

¹⁹ Asamblea General de las Naciones Unidas, por Resolución 44/82, de 8 de diciembre de 1.989, declaró 1994 Año Internacional de la Familia. [http:// www.un.org](http://www.un.org).

Para algunos, y de forma muy concluyente, la familia es hoy el primer núcleo de solidaridad dentro de la sociedad *“ésta es (la familia) el gran Ministerio de Asuntos Sociales* (Iglesias de Ussel 1998).

Según Madruga, la familia asume varias funciones: la provisión de recursos de tipo económico, los cuidados físicos de sus miembros, la provisión de afectividad y de educación así como la orientación del individuo y los procesos inherentes a su socialización (Madruga 2006).

Tal como más adelante se analiza, en el punto 2.7, esta visión se complementa con aquella que considera que la familia en el Estado de Bienestar es uno de los protagonistas decisivos de la sociedad, en cuanto a la atención de necesidades, la prestación de asistencia y ayuda de carácter complementaria por cuanto puede suplir al Estado en ámbitos de atención y cuidado a infancia y ancianos, enfermedad, paro etc.

2.5.3. Las nuevas realidades sociales y familiares

2.5.3.1. Las nuevas formas de convivencia

En este punto queremos aproximarnos al análisis de las nuevas tendencias sociales y familiares de la sociedad española en general y de los valores asociados que comportan las relaciones entre iguales y las distintas formas de convivencia que hoy marcan la pauta en relación con el pasado más próximo en cuanto al cambio social registrado en nuestro país y su manifestación en las nuevas formas de convivencia.

En relación a nuestras nuevas generaciones y a diferencia del pasado más reciente, pueden darse una gran diversidad de recorridos vitales pues es previsible que la edad de emancipación se produzca, cada vez, de forma más tardía y nuestros jóvenes ²⁰, tengan ante sí diversas opciones en las que de forma directa o indirecta se verán involucrados en la medida que puedan estar incursos en algunas de las muchas y nuevas situaciones que la vida social moderna nos aporta: formar parte de un hogar monoparental, emanciparse y vivir en pareja con o sin pasar por la institución del matrimonio etc., en fin, un sinnúmero de posibilidades que acrecentará, sin duda, la variedad y la especificidad de las opciones vitales que ante sí tenga. (Iglesias de Ussel y Ayuso Sánchez 2005)

En nuestros días la idea de las relaciones flexibles y los valores de la personalización individualista: independencia, hedonismo, realización del yo..., etc., se han ido imponiendo, en paralelo a la consolidación de la sociedad del consumo diferencial, hasta llegar a sustituir a las relaciones rígidas y los valores establecidos, que eran dominantes en el pasado y en palabras de Bell (1987)

²⁰ En el presente estudio entenderemos la juventud asumiendo que el concepto está construido socialmente como una fase del ciclo vital caracterizada por la transición de la infancia a la vida adulta en el que el individuo va adquiriendo autonomía en relación a su familia de origen y que este periodo sitúa al individuo en una posición determinada dentro de la estructura social.

“El hedonismo, la idea del placer como modo de vida, se ha convertido en la justificación cultural, si no moral del capitalismo”. Pág. 33

El individuo, de la misma forma que sucede en el consumo, tiene diversas opciones de elección y en consecuencia ya no es necesario encadenarse para siempre ante una decisión personal. Antes, las pautas del noviazgo y del matrimonio, respondían a un modelo (único) podríamos decir de convivencia. Ahora, por el contrario, estamos ante una situación que admite diversas posibilidades: desde las formas jurídicas convencionales conocidas de matrimonio civil o eclesiástico, pasando por la convivencia de hecho, emparejamiento estable, hasta vivir juntos o separados, en fin, toda una gama de posibilidades que cubre, por ahora, las demandas en boga acorde a los rasgos de individualismo que ya hemos señalado (Romero 2006).

En este nuevo paradigma relacional, lo que importa es el deseo de independencia individual frente al compromiso personal y la responsabilidad social, implícitos en el modelo anterior. (Gil Calvo 2006).

Los emparejamientos duran en la medida en que satisfagan a los dos miembros de la pareja; una vez que cesa la satisfacción, bien sea por el natural desgaste de una relación que no quiere ni oír hablar de compromiso, o porque se cruce otra oportunidad en el camino, no hay razón para continuar la convivencia.

El ideal de la personalización individualista es que cada uno tenga su propio espacio, que ninguno dependa del otro, ni emocional ni económicamente. La fantasía que subyace en este comportamiento es la de una libertad plena y de una elección permanente de las personas y de las situaciones a compartir, lo que implica mantener las puertas siempre abiertas a todas las posibilidades que la vida ofrezca (Gil Calvo 2006).

Pero esta radical independencia de cada miembro de la pareja no tiene por qué interpretarse como una falta de sintonía. Todo lo contrario: el que cada uno pueda tener su propio mundo expresa fundamentalmente el bienestar de cada uno consigo mismo, que es lo verdaderamente importante, y sólo de esta forma se puede estar bien con los otros.

Este individualismo, en el seno de la familia, es considerado positivo y visto como un signo de democratización en la medida que el individualismo asume los valores de la igualdad y de la libertad y estos valores implican la ruptura con la tradición patriarcal (Flaquer 1999).

Otra cuestión es que estos nuevos valores hayan encontrado un entusiasmado apoyo entre la población española, según revelan estudios y encuestas, que contrastan con el abismo existente entre la retórica y la realidad de las parejas (Hakim 2005)

En cierto modo, la relación entre las personas, refleja la relación con los objetos de consumo: su único valor reside en su capacidad de dar satisfacción y en la renovación constante; una vez han perdido esta capacidad, ya sea porque nos aburramos de ellos, o porque surjan otros más novedosos y estimulantes, dejan de interesar. La vieja y romántica idea del amor como elección de una pareja exclusiva “hasta que la muerte nos separe” ha sido

sustituida por una relación que sólo dura en la medida en la que satisfaga a ambos miembros de la pareja; este cambio, si por un lado es liberador, por el otro es fuente de ansiedad, pues la ruptura se puede producir por decisión de uno de los miembros.

El hombre y la mujer de la “modernidad líquida” no quieren ataduras de ningún tipo y, en las relaciones de pareja, la independencia es una exigencia que se manifiesta en todos los sentidos: espacio, cosas, afectos...; se trata de evitar a toda costa el sufrimiento/"trauma" ante una posible separación. (Bauman 2006)

Las relaciones entre los sexos en la modernidad tardía, se encuentran, pues, en un gran proceso de cambio. En esta sociedad denominada del riesgo, las relaciones entre los hombres y las mujeres pasan por una fase de inseguridad o vulnerabilidad debido a la inseguridad que impera en todo lo que nos rodea a esas relaciones: trabajo, dinero, desigualdad, política, educación economía etc. (Dema Moreno 2006).

2.5.3.2. Nupcialidad, divorcio y parejas de hecho

Las nuevas formas de convivencia social, a diferencia del pasado, son ahora más abiertas pues ahora se puede *estar casados o vivir juntos* siendo ambas fórmulas de relación que implican mayor compromiso entre la pareja si bien el hecho de estar casados implica un refrendo social. La generalizada crisis simbólica y la consiguiente separación entre la esfera pública y la privada, ha venido a determinar que la convivencia se considere una decisión absolutamente privada que no precisa de ninguna legalización por parte de la sociedad.

Hasta hace pocos años en España era el matrimonio eclesiástico la forma tradicional de vivir en pareja pues, hasta mediados los años 90 la mayoría de las uniones de pareja se llevaban a cabo a través de este ritual.

Las uniones realizadas a través del matrimonio civil comenzaron con cierta timidez en esa época. Ya en 1997 de los más de 196.000 matrimonios celebrados en España el 23,39 se formalizaron por este procedimiento y el resto lo fue a través de ceremonia religiosa.

En 2005 el número de uniones totales fueron algo más de 208.000, de las cuales el 39,01% de las mismas se realizaron a través de ceremonia civil²¹. Lo que nos da una idea de la evolución experimentada en este plano de la vida social.

En coherencia con todo lo anterior, divorcio y separación serán escenarios y/o situaciones en la los individuos pueden verse involucrados pues no en vano dentro de estos cambios sociales a los que nos estamos refiriendo, el divorcio y la separación está considerado como algo común no solo porque se ha extendido a casi todos los sectores de la población sino porque se ha

²¹ Datos obtenidos del INE

convertido al mismo tiempo en el elemento lógico del matrimonio (Madruga Torremocha 2006).

Tabla 1. Comparativo de uniones matrimonio y separaciones, divorcios, nulidades.

	1982	2000	2007
Uniones matrimoniales	193.319	216.451	201.579
Separaciones + divorcios + nulidades		99.474	137.451

Fuente: Instituto de la Mujer. Elaboración propia

2.5.3.3 Celibato y hogares unipersonales

El divorcio y/o la separación se plantea actualmente por gran parte de la población con mucha normalidad y naturalidad: es la solución, cuando ha fracasado la relación matrimonial. A partir de los años 90 el ritmo de crecimiento de los divorcios y las separaciones se han visto acelerados: así tenemos que quince de cada cien matrimonios se separan y uno de cada diez matrimonios es el segundo para alguno de los cónyuges.

Tal como comenta Jurado (2005:68) a pesar de su creciente relevancia los datos oficiales existentes para estudiar estos fenómenos son muy pobres. El aumento de la ruptura familiar hace que crezca la diversidad y pluralidad de hogares, ya que los separados/divorciados crean hogares unipersonales, monoparentales, hogares recompuestos a través de nuevas nupcias o en forma de uniones de hecho. No obstante hay que señalar que serán los hombres separados divorciados sin hijos los que tengan mayores oportunidades de volverse a emparejar pues como señala esta autora el 34,20% de los hombres separados se había vuelto a emparejar y un 48% lo hizo a través del matrimonio. Sin embargo la mujer, de las separadas y divorciados, sólo el 18,2 % se habría vuelto a emparejar y de ellas el 40,2 % en segundas nupcias y el 59,8% como pareja de hecho.

El aumento del celibato está siendo un fenómeno en alza en nuestro país pues son cada vez más frecuentes los hogares formados por individuos que viven solos como producto de la caída de la nupcialidad, de las nuevas pautas sociales, de la mayor importancia atribuida a la individualidad, etcétera.

Es evidente que esto tiene consecuencias notables sobre las formas de vida, sobre las relaciones sociales y sobre las necesidades, usos residenciales y estructura del consumo. En el caso de los solteros, Flaquer (2000) señala que, además de ser un grupo que aumenta en los últimos tiempos, se trata de célibes con unas características especiales, ya que es habitual que vivan con sus padres debido a las comodidades que ello representa y/o a la falta de una vivienda propia. A ellos, se unen aquellos que deciden vivir en hogares unipersonales durante toda su vida, lo que les permite mayor independencia y unas mejores condiciones económicas.

En cualquier caso, este deseo de independencia no es óbice para que se pueda mantener una relación estable de pareja con la peculiaridad de no

compartir el hogar. Es lo que en los países anglosajones se conoce como *living apart together* (LAT).²² En España esta tendencia es menor, fundamentalmente debido a los patrones culturales propios de una sociedad católica y mediterránea en la que la familia sigue teniendo un peso importante.

Si el grupo de personas que no tienen pareja en un momento determinado de sus vidas por cualquier motivo (opción de vida, viudedad, separación, etcétera) está creciendo en importancia en los últimos años, no debe extrañar que se hayan convertido en un objetivo comercial de gran interés para las empresas. De hecho, ya se celebran ferias especializadas para ellos²³; ya reciben un apelativo que les identifica como grupo, son los *singles* o *impares*; ya se les asocia con un determinado estilo de vida; y, desde luego, su capacidad consumidora no pasa desapercibida para los expertos (Brandle 2007)

“[...] estos hogares representan un potencial de consumo con mucho crecimiento. Los solitarios van dos veces más a menudo al restaurante, nueve veces más al cine y compran tres veces más libros que las parejas. Están menos equipados en lavavajillas y lavadoras, pero poseen en cambio más videocámaras, cadenas hi-fi y material de fotografía. Sus gastos el fin de semana, finalmente, son diez veces superiores a los de una familia. Numerosos productos han sido especialmente elaborados para ellos: reparto de comidas a domicilio, congelados en porciones individuales, lavanderías automáticas equipadas con programas de vídeo, así como los numerosos clubs de ocio, clubs de encuentro, y otras agencias matrimoniales” Pág.83

Esta nueva realidad social de los hogares unipersonales aumenta de día en día. En el año 2000 había en España algo más de 1.864.000 de los cuales el 35,4% corresponde a varones en tanto que en el 64,6% lo era la mujer. A fines de 2006 el número total había ascendido a la cifra de 2.706.000 de los cuales el 41,1% correspondía al varón y el 58,9% lo era por la mujer²⁴. A fines de 2010 el número de hogares de estas características era de 3.228.243 de los cuales más de 1,5 millones correspondía a personas con más de 65 años y 1,7 millones a menores de dicha edad²⁵.

La mayor proporción de mujeres respecto de los hombres, se debe sin duda, entre otros factores, a la mayor presencia de viudas dentro de ese colectivo, por el aumento de la longevidad por parte de la mujer que sobrevive al marido.

En relación a otros países de nuestro entorno y en base a los datos recogidos por Eurostat en 2010 pero referidos al año 2007 observamos que el porcentaje de hogares unipersonales de nuestro país desde una perspectiva comparada es bastante inferior al registrado en algunos de ellos como nos muestra el cuadro siguiente:

²² Tomado de Cea D'ancona 2007. Pág.4.

²³ En el plano del consumo turístico, este colectivo, representa uno de los “nichos” comerciales más interesantes para la oferta turística y en consecuencia la elaboración de ciertos productos específicos gana terreno y protagonismo día a día. En los próximos capítulos volveremos sobre este tema.

²⁴ Datos extraídos del informe “Hombres y Mujeres 2008”. Editado por el Instituto Nacional de Estadística.

Madrid 2008

²⁵ Datos INE.

Tabla 2. Hogares Unipersonales .Porcentaje sobre el total de hogares (2007)

País	Menos de 65 años	Mayores de 65 años	Total
Alemania	24,4%	14,00%	38,4
Francia	20,0%	14,2%	34,2
Italia	14,1%	15,0%	39,1
España	8,6%	8,7%	17,3
Suecia	24,0%	15,6%	39,6

Fuente: Informe *Income and living conditions in Europe*, 2010. Eurostat.European Comission. Luxembourg.

2.5.3.4. Hogares monoparentales

Dentro del ámbito de las nuevas formas de vida familiar a las que nos estamos refiriendo, tenemos que mencionar a las familias monoparentales.

Este término apareció en las últimas décadas del pasado siglo veinte, aunque en las sociedades tradicionales había tanto viudas como madres solteras con hijos (Madruga Torremocha 2006).

Esta misma autora, inspirándose en algunos informes de la Unión Europea propone la siguiente definición para el fenómeno de la monoparentalidad:

"Un padre o una madre que no vive en pareja (entendiendo pareja casada o que cohabite) y vive al menos con un hijo menor de 18 años. Este núcleo familiar puede estar viviendo en el mismo hogar o con otro núcleo familiar. Pág. 3

La aparición y generalización de este concepto sirvió, no sólo para encontrar un término para un tipo de familia cada vez más frecuente sino que sirvió, además para establecer una actitud hacia este tipo de familia. En efecto en el ámbito académico implicaba modificar la actitud que hasta ese momento se etiquetaba como "familia rota" y que estaba íntimamente relacionado con el concepto tradicional de familia nuclear tal como Parsons lo desarrollara y defendiera.

La extensión de este nuevo modelo de hogar ha sido como consecuencia de los cambios sociales y demográficos y en especial el que se refiere al divorcio y al incremento del número de nacimientos extramatrimoniales que, si bien ya ocurrían en el pasado, ahora, se puede considerar novedoso por el cambio o la actitud moral hacia ese fenómeno y que anteriormente tenía sobre sí un cierto estigma social.

En consecuencia tanto el aumento del número de divorcios como el nacimiento extramatrimonial influyen en la monoparentalidad y afectando a sectores cada vez más amplios de la población.

En otro plano, especialmente en el institucional, este tipo de familias ha sido objeto de preocupación política por el riesgo de pobreza que les caracteriza y particularmente por el hecho de que de forma muy mayoritaria el sustentador principal es la mujer. En España a fines de 2000 existían algo más de 273.000 hogares monoparentales siendo el 12,23 % de ellos sustentados por varones en tanto que el 87,77% restantes lo eran por mujeres. A fines de

2006 el número de hogares se elevaba a más de 382,000, siendo el 86,07 sustentados por mujeres y el 13,12 restante por varones²⁶. A fines de 2010 el número total de hogares compuesto por un adulto con hijos ascendía a 1.316.975.

Bajo esa perspectiva existe una corriente de opinión muy extendida que vincula monoparentalidad con problemas de pobreza, exclusión y marginación social dado que, sobre la mujer, de forma muy especial, confluyen riesgos derivados de las dificultades de acceso al mercado laboral y de organización capaces de hacer compatibles las atenciones de todas las necesidades del hogar incluido el cuidado y atención de los hijos.

La llamada feminización de la pobreza, no es sino una perspectiva de análisis que trata de constatar que las mujeres son más pobres que los hombres o que la incidencia sobre las mujeres esta creciendo más en comparación con los hombres. (Brunet 2008).

Pero existen también otros riesgos adicionales basados en ciertas creencias o pre-juicios respecto de la monoparentalidad tal como comenta Madruga (2006)

“La monoparentalidad puede representar, en cierto modo, una crisis de la familia nuclear tradicional .Esta crisis se basa en dos creencias: en primer lugar considerar que la experiencias familiares desempeñan un papel importante en el nivel de vida de los niños; en segundo lugar, defender que los grandes cambios en la estructura de las familias tendrán una influencia negativa, tanto en el carácter como en la conducta de futuras generaciones .Pág.18

No obstante y pese a los riesgos evidentes que puedan pesar sobre este tipo de hogares y como sostiene Madruga, las diferentes situaciones agrupadas bajo la etiqueta de familia monoparental son un efecto de la riqueza, la edad, cohorte o estado civil previos al momento de convertirse en una familia monoparental con lo cual, la conclusión es, que la pobreza relativa de estas familias se debe no sólo al efecto de la monoparentalidad.

Las mujeres solas a cargo de un hogar monoparental, como hemos apreciado en el caso español, que son mayoría, sin duda, pueden estar más expuestas a no poder superar ciertas dificultades en especial derivadas de la compatibilización de su doble papel de principal sustentador, control y manejo del hogar y la estabilidad en el empleo dadas las características del mercado laboral en España y la ausencia de ayudas y prestaciones sociales específicas para este tipo de familia.

2.6. Grupos sociales emergentes

Aunque el objetivo de estudio y análisis de esta investigación es el conjunto de la población madrileña, previamente, debemos de consignar la relevancia que, con carácter general, tiene para la sociedad española y, naturalmente para la de la Comunidad de Madrid, la existencia de dos colectivos, muy dispares entre sí, pero muy atractivos para lo que representan

²⁶ Datos extraídos del informe Mujeres y hombres 2008 .INE-Instituto de la Mujer .Pág. 18

su potencial en relación a su posición en el seno de la sociedad de consumo y sus tendencias de consumo turístico y por tanto se hace necesaria, aunque sea mínima, una cierta caracterización de los mismos.

Ambos colectivos se sitúan al comienzo y al final del ciclo productivo y consuntivo y representan, de algún modo, estilos y visiones diferenciadas tanto en su estilo de vida, como en su concepción y comprensión de la propia experiencia del consumo general y del turístico en particular.

No cabe duda que la experiencia vivida por un joven de 20 años en los comienzos del siglo XXI en relación al consumo turístico no tiene nada que ver con la de aquellos que en los años sesenta o setenta tenían su misma edad y, sin duda, carecían de la experiencia que nuestros jóvenes de hoy tienen ya atesorada.

Nos referimos a los jóvenes y también a ése otro grupo o colectivo al que vamos a denominar *seniors*²⁷, que englobarían a aquellas personas que, según Riera (2005: 79), formarían una nueva generación intermedia entre los adultos y los mayores que se sitúan entre los 50 y 70 años de edad que han vivido la transición política y social siendo jóvenes y que hoy forman parte plenamente de la modernidad, con más formación y con unos altos niveles de consumo y con recursos económicos.

En efecto, estos dos colectivos, aunque por diferentes razones y circunstancias, suscitan nuestra atención en la medida que forman parte de los grupos que son objeto de interés promocional por parte de las empresas y productores de bienes y servicios en relación al consumo turísticos y sus tendencias que aquí se abordan. En cualquier caso, y aunque parezca redundante, reiteramos nuestra perspectiva respecto al término joven en cuanto entendemos que tanto el término juventud como otros términos aplicables a los mayores: tercera edad, etc., ., son conceptos contruidos socialmente como una fase del ciclo vital caracterizada por la transición de la infancia a la vida adulta en el primer caso y en el que el individuo va adquiriendo autonomía en relación a su familia de origen y que este periodo sitúa al individuo en una posición determinada dentro de la estructura social.

En el segundo caso, al del grupo que hemos dado en llamar como *seniors*, evitamos utilizar el término tercera edad pues como señala Riera (2005)

“La tercera edad no es solo una división de la población según unas edades determinadas. Es mucho más: presupone una forma determinada de entender el valor de la edad, la relación intergeneracional y la organización social con implicaciones directas en las estrategias de las políticas sociales y en consecuencia la clasificación de las personas por edades como referentes, marca forzosamente unas edades arbitrarias de inicio y final. Pág. 108

²⁷ Este término, ciertamente, procede del mundo del marketing al igual que otras denominaciones muy extendidas en el mundo anglosajón que aluden a este tipo de colectivos y que se les denomina por el acrónimo GOFYS (getting old, feeling young.)

2.6.1. Seniors

En relación a los llamados *seniors*, nos queremos referir a un colectivo cuyo número individuos podemos situarlo a fines de 2008 en torno a 6.875.000 personas, compuesto por 3.310.000 hombres y 3.565.000 mujeres comprendidos en el tramo de edad entre los 55 y los 69 años ²⁸ que por sus condiciones de vida, niveles de ingresos y disponibilidad de tiempo, representan un contingente que es, hoy por hoy, objetivo de empresas y también de los servicios públicos encargados de proporcionar servicios a los mismos en relación al cuidado de la salud, el ocio y el turismo.

No obstante, tenemos que señalar que este colectivo o éste importante número de personas a que nos referimos no es, en absoluto, un conjunto homogéneo en cuanto a sus condiciones socioeconómicas, pues entendemos que está integrado con sujetos pertenecientes a las generaciones que Callejo (2006) ha identificado como de la *post guerra* (nacidos entre 1931-1945) y del *tardofranquismo* (nacidos entre 1946-1960).

En ese sentido, la edad, que generalmente interesa desde el punto de vista biológico, para nosotros, adquiere una perspectiva de armonización pues a pesar de las diferencias de las experiencias vividas por unos y otros se nos ofrecen como un sujeto histórico y social con independencia de su posición en la escala socioeconómica.

Hoy no parece discutirse la evidente tendencia a gastar más recursos para “estar en forma”, pues, tal como dice Bauman (2006) el cuerpo del consumidor es “autotelico” ya que por sí mismo constituye su propia finalidad o valor y, en consecuencia, su bienestar es el principal objetivo de todas y cada una de las actividades de la vida, para lo cual balnearios, cosméticos, actividades físicas, alimentos con más complementos nos empujan a un aumento del gasto a medida que se acumulan los años y mejoran las condiciones de vida.

Por otro lado, hace escasamente 20 años pensar en turismo y personas mayores era prácticamente incompatible. Hoy, por el contrario se ha convertido en una práctica habitual para un gran número de personas²⁹ no sólo debido al empuje de la demanda sino, además, por las iniciativas institucionales que promueven este tipo de actividad que se encuentra, en muchos casos, subvencionadas y promocionadas en diversas instancias institucionales: Ayuntamientos, Comunidades Autónomas y Estado a través del Ministerio de asuntos sociales (Imsero).

Si tenemos en cuenta que los tres elementos básicos que caracterizan el perfil socioeconómico de las personas mayores son: primero, una mayor intensidad y frecuencia en el consumo de determinados servicios (sanitarios,

²⁸ Datos extraídos del INE, <http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do>, proyecciones de la población española a 1 de enero de 2009.

²⁹ A lo largo del capítulo V daremos amplia cuenta y razón de todo ello exponiendo datos y cifras al respecto. No obstante y como señala Callejo (1995), avanzamos el criterio de que una sociedad de consumo madura será aquella en donde el consumo se convierte en hábito y los individuos socializados en él a través de (entre otras cosas) la publicidad.

sociales y de cuidados de larga duración); segundo, el protagonismo de la pensión como primera fuente de ingresos; y, tercero, la mayor disponibilidad de tiempo libre que se traduce, mientras el estado de salud lo permita, en un mayor nivel de consumo de ocio y en la realización de actividades no retribuidas ., podremos percibir y deducir la importancia que este grupo de población representa actualmente y su lógica tendencia al aumento de consumo turístico.

Bien es cierto que hasta hace muy pocos años la demanda turística interna era muy débil y no ha sido si no a partir de los años 80 que se produce un aumento de la misma y que a partir de la última década del siglo XX se puede hablar de consolidación de dicha demanda. Ahora el número de españoles que realiza un viaje turístico, al año, supera en número a los que no lo hicieron y también comienzan a generalizarse los viajes al extranjero aunque en proporciones alejadas de las pautas presentadas por otros países de nuestro entorno .(Callejo 2006).

En este contexto tenemos que hacer referencia necesariamente a la idea de segmentación del mercado o de los consumidores en la medida que las diferentes alternativas a ofrecer van a tener en cuenta las características de los grupos y personas hacia los que se orientan .Es evidente que para la iniciativa privada, para el mundo de las empresas, este colectivo representa un potencial de bienes y servicios que ofertar y, lógicamente, el diseño y la preparación del producto será diferente a aquellos que desde la iniciativa pública se proponga. A medida que aumenta el número de posible consumidores aumentan también las posibilidades de segmentación y en consecuencia las posibilidades de atender a los diferentes niveles de demanda.

Aunque a lo largo del capítulo V tendremos oportunidad de ampliar y profundizar en detalle, ahora podemos avanzar algunos rasgos de carecer muy general respecto de los datos económicos que configuran a este colectivo.

En el año 2005 la renta media es de 24.800 euros anuales para las personas con edades entre 65 y 74 años de edad y de 15.200 para los mayores de 74 Riera (2005)

A esa misma fecha datos relativos a estos grupos de población referidos a la tipología de gastos presentaban las siguientes cifras:

Tabla 3. Porcentaje sobre el gasto total de grupos 9 y 11 según tramo de edad (2005)

Tramo de edad	Grupo 9 Ocio espectáculos, cultura	Grupo 11 Hoteles, cafés, restaurantes, ...	Total
56-60	5,63%	9,51%	15,14%
61-65	5,11%	8,87%	13,98%
+ de 65	5,1%	5,67%	10,78%

Fuente: Encuesta continua de presupuestos familiares, 2005 (base 1997). INE

Tabla 4. Porcentaje sobre el gasto total de grupos 9 y 11 según tramo de edad (2010)

Tramo de edad	Grupo 9 Ocio espectáculos, cultura	Grupo 11 Hoteles, cafés, restaurantes, ...	Total
45-64	6,83%	10,33%	17,16%
+ de 65	5,42%	6,93%	12,35%

Fuente: Encuesta de presupuestos familiares, 2010. INE

La evolución del gasto en los años analizados más arriba observamos que el conjunto de gastos del grupo 9 y 11 en el tramo de edad de 56-60 se sitúa en más del 15% en relación a la totalidad que representaría el gasto por individuo en 2005.

En 2010 los porcentajes nos muestran, en su conjunto un ligero ascenso del gasto en estos capítulos aunque la presentación en tramos de edad quedó modificada en 2006 al reestructurarse la Encuesta y quedaron un tramo de edad entre 45 y 64 y otro para los datos referidos a los mayores de 65 años.

En los dos primeros tramos de edad, se aprecia que el gasto de hoteles, etc., prácticamente duplica el realizado en ocio, espectáculos etc., lo cual nos da una idea de la cierta raigambre que este tipo de consumo tiene en esos grupos de población en tanto que en el de más edad (aquí representado por el grupo de más de 66 años) que no llega al punto porcentual la diferencia entre un tipo de gasto (en 2005) en tanto que en 2010 el diferencial es de más de 1,5 lo que, en cualquier caso, nos viene a confirmar es la menor costumbre de gastos en ese tipo de servicio.

Como ya decíamos al comienzo el interés sobre estos grupos por parte del Estado y de sus instituciones se deriva de la importancia que año a año ha ido adquiriendo la promoción de viajes y estancias en destinos turísticos para el colectivo de los llamados “pensionistas”³⁰ consistente en poner una oferta a su disposición de este servicios basado en los siguientes objetivos:

- Mejorar la calidad de vida de las personas mayores mediante la participación en viajes y la realización de actividades turísticas, conectando con otros ambientes y accediendo a los bienes culturales.
- Favorecer la creación o mantenimiento del empleo en el sector turístico, con especial incidencia en el hotelero, durante la denominada temporada baja, contribuyendo, con ello, a paliar la estacionalidad tan característica en este sector.
- Potenciar la actividad económica en diversos sectores de la economía.

(Objetivos extraídos del Informe Imsero 2007).

Este programa de actividad comenzó a realizarse en España en el año 1987 y el alcance y difusión alcanzado a lo largo del tiempo ha sido muy significativo pues si en los primeros años de funcionamiento del mismo las

³⁰ El término de pensionista lo utilizamos en la perspectiva de indicar a aquellas personas que perciben una pensión contributiva o no del estado así como de cualquiera otra figura de las actualmente vigentes: Viudedad, Sovi, Ismi etc., y que cumplen con los requisitos de edad etc., ya que así son denominados por los organismos del estado: Ministerio de Trabajo, CC.AA., Ayuntamientos etc.

plazas ofertadas eran alrededor de doscientas mil plazas, en el curso del ejercicio 2010 serán más de un millón doscientas plazas las que se pongan a disposición de este colectivo³¹.

En paralelo a esta oferta, muchas Comunidades autónomas, Ayuntamientos etc., ofertan en condiciones económicas y de admisión semejantes a las ofertadas por el Imsero, miles de plazas para estancia en puntos de la costa mediterránea, balnearios, viajes culturales etc., sin que se pueda precisar de la totalidad y alcance de todas ellas y en consecuencia se carezca de una referencia del número de plazas que dicha oferta representa anualmente y del importe destinado como subvención a las mismas.

No hay que olvidar que el fomento de este tipo de servicio y/o de prestación social tiene una cierta carga para generar una suerte de “clientelismo político” entre este significativo colectivo por parte de Alcaldes, Presidentes de Comunidades autónomas etc., dado su número y el incremento anual que esta población experimenta.³²

En consecuencia, lo que cabe deducir de estas y otras iniciativas similares, es la proliferación de ofertas y propuestas para este grupo social que sin duda debe de mostrarse satisfecho de su papel y del protagonismo que le aguarda pues parece que este “cortejo” por parte de las administraciones públicas como de la empresa privada de cara a su tiempo libre y ocio turístico no ha hecho sino que comenzar.

2.6.2. Jóvenes

Dado que a lo largo de esta investigación lo que nos interesa resaltar es el creciente interés que hacia este colectivo se ha desatado desde hace algunos años, en relación al consumo en general y el turístico en particular,

³¹ Pueden ser beneficiarios de las plazas del Programa de Vacaciones aquellas personas residentes en España que reúnan cualquiera de los siguientes requisitos: – Tener como mínimo 65 años. – Pensionistas de jubilación del Sistema Público de Pensiones.– Otros pensionistas del Sistema Público de Pensiones y prejubilados, en ambos casos con 60 años cumplidos. – Pensionistas de viudedad del Sistema Público de Pensiones, cuya edad sea igual o superior a 55 años. – Poder valerse por sí mismos y no padecer alteraciones del comportamiento que puedan alterar la convivencia en los establecimientos

³² Según el diario Digital Nexotur (10-03-09):“Esta semana comenzaba con la puesta en marcha de una nueva edición del Programa de Turismo Social de Castilla-La Mancha que gestiona la Consejería de Salud y Bienestar Social para las personas mayores, con el objetivo de favorecer el ocio y la convivencia mediante la participación en viajes a lugares de la Península, incluido Portugal, las islas, París y diversas ciudades de Italia. Esta iniciativa, a la que el Gobierno regional de Castilla-La Mancha destina este año 10,2 millones de euros y que se consolida como el mejor programa de vacaciones para mayores, permitirá que se beneficien un total de 84.000 ciudadanos mayores de 60 años en las diferentes modalidades y destinos que se ofertan, según informan desde la Junta.Por otra parte, desde el Consejo de Gobierno de Murcia ya han autorizado al Instituto Murciano de Acción Social (IMAS), organismo dependiente de la Consejería de Política Social, Mujer e Inmigración, a contratar los servicios para la puesta en marcha del programa Turismo Senior, para lo que contará con un presupuesto de 1,5 millones de euros. De esta manera, un total de 9.000 mayores de Murcia podrán optar a ‘paquetes ’ turísticos tanto dentro de esta región como en otras comunidades. <http://www.nexotur.com/noticia.php?id=19488>

queremos reseñar, aunque sea brevemente, algunas características generales de este grupo social que nos permitan poder dibujar mínimamente su contorno y rasgos más generales.

Con independencia del criterio (ya expuesto) con el que manejamos el término juventud y jóvenes, ahora, en este apartado, utilizaremos por razones operativas una definición de esa misma naturaleza para determinar que nos referimos a un grupo de edad situado entre los 15 y 29 años al que, en la mayoría de las encuestas se encuadra este colectivo.

Dadas las características propias en cuanto a sus demandas y necesidades, también tiene especial relevancia el hecho que en el medio plazo será la cohorte generacional que materializará, probablemente, los cambios en la estructura del consumo en correspondencia y posible concordancia con los cambios científico técnicos que de forma acelerada están comenzando a hacerse realidad y ello debido a dos circunstancias: de una parte el inevitable reemplazo de los valores dominantes que cada generación³³ impone respecto a sus antecesores y de otra la profundización y el mayor grado de integración y adopción de los recursos científico técnicos que nos proporcionan las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

De acuerdo a los datos publicados por el INE la proyección de la población española a 1 de enero de 2009 de este grupo de población comprendido entre los 15 y 29 años sería de más de ocho millones y medio de individuos de los cuales más de cuatro millones trescientos mil serían hombres y más de cuatro millones cien mil serían mujeres.

Además, por tratarse de un colectivo no carente de contradicciones en su seno en relación a los comportamientos y valores pues, tal como señala Elzo (2007):

“El tránsito de los valores de la sociedad moderna a la postmoderna (a la alta modernidad dirán otros) tiene como línea dominante la dilución de proyectos globales en la suma de proyectos individuales; en la sociedad moderna se magnificaba la plausibilidad de un proyecto global, holístico, de una idea matriz, de un norte como faro de la acción social a diferencia de lo que sucede en la sociedad emergente, que se caracteriza por la incertidumbre, la duda, el repliegue en lo cotidiano, en lo emocional, en la proxemia”. Pag.177-198

Y en consecuencia, capaz de asumir posiciones como la de retrasar la edad de emancipación y al mismo tiempo protagonizar tendencias de consumo y niveles de gasto muy significativos, vivir en la precariedad del empleo y adoptar una actitud de carácter hedonista y presentista.

La juventud, se nos presenta pues como una suerte de calidoscopio capaz de transmitirnos las más variadas imágenes sobre sí mismo: contradictorias y al mismo tiempo, sugestivas, en cuanto a su porvenir y próximo futuro.

También nos interesa en la medida de que “son hijos de su tiempo” y aceptan, manejan y se relacionan con las nuevas tecnologías con la

³³ Nos referimos a la perspectiva generacional tal como Ortega y Gasset lo planteara pues, de acuerdo a ello, una generación es, de manera fundamental, una articulación de vivencias compartidas .Callejo (2006)

naturalidad de quien se ha desarrollado junto a ellas, concediéndole todo en ello, en consecuencia, una característica muy diferenciada en relación a los demás grupos generacionales en especial con las generaciones anteriores a la suya y que tendrán, sin duda, su influencia, en el estilo de consumo que consoliden en los próximos años y aunque no exentos de dificultades pues tal como señala Tezanos (2007).

“A principios del siglo XXI nos encontramos ante la emergencia de un nuevo paradigma social de la mano de la revolución tecnológica, que supone un cambio social global. En este nuevo contexto social, los jóvenes encarnan en mayor grado los componentes del nuevo paradigma social: están en mayor grado a caballo entre dos modelos socio-culturales, en las fases actuales de transición”. Pág. 103-119

En su conjunto, todos estos elementos, lo que nos van ofreciendo son las líneas que conforman los perfiles de un grupo social que con esas características propias nos coloca ante una suerte de espejo de observar como las propias contradicciones de la sociedad post industrial se ve reflejada en él. de manera viva y en dinámica, pues, no en vano, la trayectoria de desarrollo personal y la definición del proyecto vital se ven influida y de forma notable por las nuevas condiciones de acceso al trabajo (precarización), las dificultades que pesan sobre su emancipación y a las que hay que sumar la incertidumbre que sobre ese colectivo pesa en orden a las expectativas de futuro a medio plazo de ser objeto de movilidad social descendente tal como algunos analistas señalan (Tezanos 2007).

A pesar de esas dificultades y de las dudas que podamos tener respecto al presente y al futuro de este colectivo, de cara a nuestros objetivos y con la mirada puesta en aquellos elementos que forjan nuestro interés, no podemos dejar de señalar la relevancia que las pautas de consumo y en particular el turístico tienen para nuestra investigación y en especial en la vertiente de la *socialización turística*, entendida como práctica, que nuestro jóvenes van teniendo y que les convierte en un sugestivo elemento de análisis.

Del alcance que para el bagaje cultural de nuestro futuros adultos tiene la experiencia turística adquirida en la etapa de juventud basta con indicar que, si eliminamos la práctica turística realizada junto con sus progenitores, actualmente, nuestros jóvenes comienzan con un “bautismo turístico” a una edades muy tempranas y que en sucesivas etapas irá ampliando con otras experiencias de más larga duración y a destinos más distantes.

La experiencia cosechada a través de estos viajes “iniciáticos” también será muy determinante para su futuro comportamiento como consumidor pues habrá acumulado un importante aprendizaje que le facilitará elementos de juicio y de elección para afirmar su capacidad de consumo y su conocimiento como usuario.

A lo largo del capítulo V tendremos la ocasión de desarrollar de forma más amplia y concreta estos aspectos relativos a la práctica turística, al consumo y a la trayectoria turística de nuestros jóvenes y cómo ésta les sitúa en un lugar privilegiado en este segmento de la actividad social de nuestro país.

2.7. El Estado de Bienestar en España, evolución y rasgos generales

En este punto, pretendemos analizar, someramente, las características y la evolución del Estado del Bienestar en España, siendo conscientes de que ésta es una de las cuestiones más enrevesadas sobre la cual pronunciarse como consecuencia de la mezcla de planos y niveles de análisis que sobre este asunto se plantean, pues no en vano y, desde tiempo atrás, se discute prácticamente todo: la existencia o no de dicho estado de bienestar, las políticas que aseguran o no su supervivencia, sobre el mayor o menor papel que corresponda al estado y a las familias, sobre su mayor o menor privatización, etc., y ello contemplado y analizado, desde las distintas visiones y corrientes de opinión que lo justifican.

Nuestro interés por abordar este aspecto significativo de la vida social viene determinado por la estrecha vinculación que existe entre el ámbito de la calidad y nivel de vida de los ciudadanos a partir de los beneficios obtenidos a través del estado del bienestar (como elemento coadyuvante) y su predisposición y actitud hacia el consumo turístico.

También nos interesa desde la perspectiva de la ampliación de los ámbitos de aplicación del EB a espacios hasta hace poco tiempo ajenos a su misión y que actualmente tanto en España como en la Unión Europea³⁴ están siendo promocionados (y con éxito) como lo son los programas de estancias y circuitos turísticos dirigidos para mayores de 60 años que en nuestro país promueve y patrocina el Imsero así como los que a escala regional y local promueven diversas entidades en sus respectivos ámbitos de gestión sociopolítica y a los que hemos aludido en el apartado anterior.

No obstante, antes de entrar en la caracterización del EB en España, queremos comenzar refiriéndonos a las líneas básicas que han forjado el surgimiento del EB en los países económicamente avanzados y establecer al mismo tiempo las características ideológicas que los han promovido.

De forma más general, queremos comenzar señalando que es a J.M. Keynes a quien, de algún modo, se atribuye la paternidad del estado social moderno, pues sus propuestas económicas tras la II Guerra Mundial se orientan bajo la combinación y conjunción de un crecimiento económico ilimitado, por un lado y, por el otro, una mejor redistribución de la riqueza, una mayor justicia social, lo que queda resumido en la llamada fórmula keynesiana: Desarrollo económico más bienestar social.

³⁴ El programa Turismo Senior Europa, patrocinado por Segittur (dependiente del Ministerio de Industria y Turismo) cuyo objetivo es traer a España grupos de turistas extranjeros mayores de 55 años durante la temporada de invierno, sigue adelante a pesar de que el concurso público abierto para la contratación de un turoperador ha quedado desierto. El objetivo de este proyecto piloto consiste en traer en la temporada de invierno 2009-2010 a unos 80.000 turistas extranjeros a Baleares y Andalucía. El 40% de ellos, a ser posible, procedentes de los siguientes países emergentes de la UE: Hungría, República Checa, Polonia y Eslovaquia: <http://www.segittur.es>

Bajo esa perspectiva, el Estado aparece no sólo como garante del orden público, de la defensa exterior y del imperio de la ley, sino como distribuidor más justo de la riqueza, como protector de los sectores más débiles y, sobre todo, como previsor de futuro para los más pobres; gracias al Estado, el individuo se encuentra amparado literalmente desde la cuna a la tumba, porque el Estado está presente de modo eficaz en todos los momentos de la vida de la persona.

El fundamento ideológico del Estado de bienestar se encuentra en la tesis keynesiana de que *la economía no es capaz por sus propios resortes de lograr el equilibrio con pleno empleo de los recursos*. En su obra central Keynes (1970) presenta una teoría basada en la noción de demanda agregada para explicar la variación general de actividad económica, tales como las observadas durante la gran depresión de los años 30. Según su teoría, el ingreso total de la sociedad está definido por la suma del consumo y la inversión; y en una situación de desempleo y capacidad productiva no utilizada, "solamente" pueden aumentarse el empleo y el ingreso total, incrementando primero los gastos, sea en consumo o en inversión.

Ahora bien, puesto que para Keynes la causa última de este estancamiento era la resistencia a invertir (él estaba convencido –en contra de sus predecesores– de que el ahorro no se transformaba automáticamente en inversión), dos posibles caminos se ofrecían al Estado para contrarrestar esta tendencia: gastar él más de lo que podía, endeudándose a través del déficit público (política fiscal), o abaratar el dinero mediante tipos de interés bajo que animaran a la inversión retraída (política monetaria).

Desde una perspectiva política un elemento confluente que dió forma al moderno estado del bienestar en Europa se encuentra en el llamado *compromiso socialdemócrata* que, de algún modo, viene a expresar la manera en que pudo llegarse a un punto de encuentro entre el mundo del trabajo y el capital en algunos países de nuestro entorno una vez concluida la segunda guerra mundial y que se inspiraba en las citadas teorías económicas keynesianas. (Gough 1979).

De algún modo, para llegar a este pacto, el movimiento obrero renuncia a poner en cuestión las relaciones de producción –y a poner en cuestión la propiedad privada–, a cambio de la garantía de la intervención estatal en el proceso de redistribución a fin de asegurar condiciones de vida más igualitarias, seguridad y bienestar a través de los servicios, asistencia y defensa del empleo.

En consecuencia se produce un compromiso o acuerdo entre clases instituido políticamente, mediante el cual los trabajadores aceptan prácticamente todo, a cambio de la seguridad de un nivel mínimo de vida y de los derechos liberal-democráticos. Como consecuencia, las organizaciones de la clase obrera (sindicatos y partidos políticos) tienden a modular sus reivindicaciones (Gough 1979).

Sin embargo y por lo que respecta a nuestro país, Navarro (2003 A), entiende que el desarrollo y la implantación del Estado del Bienestar en España se ha realizado de un modo particular: "*a la española*" pues, según su tesis, la

ausencia de un sindicalismo libre y democrático en España privó de su construcción como en otros países de Europa occidental.

El concepto de Estado de bienestar, podríamos sintetizarlo, como el anhelo de proyecto social en la mayor parte de las sociedades avanzadas actuales, y aunque no se trata de un asunto novedoso, surge, como reconocible en sus puntos fundamentales de desarrollo, en el curso de la modernidad. La conceptualización de Estado de bienestar atañe a lo que, genéricamente, denominaríamos provisión y satisfacción de servicios sociales a individuos o familias como son: seguridad social, sanidad, educación, vivienda y también al conjunto de medidas encaminadas a facilitar y mejorar las condiciones de vida de los mismos a través las intervenciones estatales bien directamente o a través de agencias (aspectos fiscales, tributarios etc.), cuya justificación se realiza por su contribución a los valores de solidaridad e igualdad en las sociedades contemporáneas.

En todo caso, tal como señalan González y Requena (2005) el estado del bienestar

"Es el resultado de la manera de cómo las sociedades industriales se dotan de mecanismos de protección y seguridad frente a los riesgos de la economía de mercado Por lo general el Estado del Bienestar es la expresión de un acuerdo o pacto social entre diversos actores sociales y/o políticos en búsqueda de la cohesión social necesaria para el buen funcionamiento de la economía y de la sociedad en su conjunto. Pag. 165-191

Desde otra perspectiva hay autores como Pérez Díaz et al (1998) que prefieren hablar de *sistema de bienestar* y que lo definen como:

"Conjunto de instituciones políticas públicas y prácticas sociales correspondientes, encaminadas a proporcionar al conjunto de los ciudadanos los recursos indispensables de bienestar. El sistema de bienestar es el resultado de la actuación de agentes sociales y políticos muy diversos, entre los cuales podemos distinguir cuatro principales: las familias, las empresas, el estado y las asociaciones sin ánimo de lucro."Pág.16-17

La tipología inicialmente desarrollada por Esping-Andersen (2000) a comienzos de los 90 y ratificada posteriormente en 2000, contempla tres tipos de estados del bienestar.

De una parte tendríamos el liberal, el socialdemócrata y el conservador. El régimen liberal se basa en la individualización del riesgo y en la mínima intervención del Estado y en la idea de que el mercado corrige los desequilibrios. En este grupo incluye a los EE.UU de América, Canadá, Nueva Zelanda, Reino unido e Irlanda.

El régimen socialdemócrata (Dinamarca, Finlandia y Suecia) se caracteriza por la socialización de los riesgos por parte del estado y por el elevado grado de desfamiliarización.

Por último un amplio grupo de países pertenecientes al régimen de bienestar conservador integrados por Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Grecia, Luxemburgo, Italia, Portugal, España que se caracterizarían por el familismo, la permanencia de la solidaridad intergeneracional y la reducida provisión de servicios sociales .

Otros autores, como Del Campo (2006), prefieren hablar de *Welfare Mix* aunque en los países mediterráneos se caractericen por depender más de la

protección familiar y en los nórdicos por la protección del propio estado. Porque, según este autor, lo característico de todos es el Welfare Mix, con un equilibrio interno que varía regionalmente.

Sin embargo en lo que parece existir una cierta conformidad es que de acuerdo a numerosas investigaciones practicadas ³⁵ es en incluir a España junto con Italia, Portugal y Grecia en el grupo de países llamados del Estado de Bienestar mediterráneo, ya que los mismos presentan unas características sociales, económicas, culturales y políticas similares que les distinguen del resto de los países occidentales.

En cualquier caso el concepto de régimen de bienestar de Esping Andersen definido como la forma en que se reparte la producción de bienestar entre el mercado, la familia y el estado ha sido utilizado para identificar algunos de los rasgos distintivos del régimen de bienestar mediterráneo, tales como el fenómeno llamado “familiarismo” caracterizado por la solidaridad intergeneracional, por la permanencia del modelo de varón-sustentador, por un débil tejido institucional de apoyo a las familias, por un mercado laboral dualizado, por el envejecimiento de la población, así como por una limitada incorporación de la mujer al mercado laboral (Moreno Mínguez: 2007)

A los efectos de realizar un somero análisis del Estado de Bienestar y su evolución en España a lo largo de los últimos años, utilizaremos para, la definición y denominación de los diversos servicios incluidos en el estado del bienestar el termino SEEPROS (Sistema de estadísticas de protección social) de Eurostat), que tipifica como protección social a todas aquellas intervenciones de organismos destinadas a aligerar las cargas que representan para los hogares e individuos una serie establecida de riesgos o necesidades. La protección social así entendida comprende las siguientes funciones:

- Enfermedad/atención sanitaria ;
- invalidez (pensiones por invalidez);
- Vejez que incluye las prestaciones de las pensiones de jubilación;
- supervivencia (mantenimiento de la renta en el caso de viudedad);
- familia/hijos asistencia en efectivo o en servicios; paro (prestaciones por desempleo);
- vivienda ayudas para la financiación
- exclusión social

Fuente: (Navarro 2003 Pág. 3-37)

La evolución del estado del bienestar en España, ha estado y está acompañada por luces y sombras, al haber sufrido un proceso de dictadura hasta la mitad de los años 70, y se caracteriza, además, por ser un estado débil en esta materia y por su escasa sensibilidad social. (Navarro 2003 A)

Sostiene este autor que, entre otras causas, el retraso, a la escasa implantación sindical en España en los años en que se desarrolló y fortaleció el estado del bienestar en Europa y ello motivó que los gastos sociales y el

³⁵ F.Castles “Welfare state development in Southern Europe “ Revista Sistema no 182-2004 Pág.49

empleo público fueran muy bajos en relación a aquellos otros países donde partidos socialdemócratas o liberales gobernaron en dicho periodo.

Más recientemente, Rodríguez Cabrero (2004) señala que son cuatro los rasgos que definen la evolución del EB en España: en primer lugar un *universalismo contenido e incompleto* en el gasto público social; en segundo lugar una *privatización selectiva creciente* de los servicios sanitarios y sociales; en tercer lugar señala los *bajos niveles de coordinación* entre servicios y prestaciones a facilitar por parte de las comunidades autónomas que son los titulares de las competencias; finalmente los escasos niveles de participación ciudadana en los servicios públicos

Para establecer una relación, en términos comparativos, del Estado del bienestar y la protección social en España en relación a los países europeos, vamos a utilizar dos indicadores para medir esta relación en base a establecer el porcentaje de PIB en gastos social y también el gasto social en protección por habitante.

Los datos manejados por un experto en estas cuestiones como es el prof. Navarro (2011) nos indican lo siguiente:

“Cuando analizamos el gasto público social por habitante vemos que el crecimiento en España ha sido mucho más lento que en el promedio de la UE-15. Así, mientras que en España pasó de ser 3.039 euros estandarizados en 1993 a 5.162 en 2006, en el promedio de la UE-15 pasó de 4.677 a 7.277. En realidad el déficit del gasto público social de España en relación con la UE-15 pasó de ser 1.638 euros per cápita en 1993 a 2.115 en el año 2006, un crecimiento del déficit de 59%, sin precedentes en la UE-15. Ello se debió a que los sucesivos gobiernos españoles a partir de 1993 intentaron reducir el déficit del estado a fin de alcanzar los criterios de Maastrich, a base de reducir el gasto público social per cápita, reduciendo su tasa de crecimiento con una intensidad mucho mayor que no en la UE-15. Este gasto aumentó a partir del 2004 como consecuencia de la elección de un gobierno, más sensible al gasto social, que los anteriores. Esta situación cambió sin embargo a partir del 2007 cuando la crisis se inició, que ha afectado el gasto público social de una forma muy marcada, como consecuencia de la disminución de los ingresos al estado resultado de la recesión, así como los intentos de reducción del déficit público. Como consecuencia, treinta y dos años con democracia y la España social continúa a la cola de la UE-15.”Pág. 234

En el siguiente cuadro podemos observar la evolución del porcentaje de PIB invertido por España en relación a la media de la UE y en relación a algunos países de nuestro entorno. En primer lugar observamos que en el caso de España la evolución hasta 2006 en términos porcentuales, había sido positiva aunque apenas unas décimas; en términos absolutos el incremento ha sido más significativo al aumentar la base de cálculo, esto es, el aumento del PIB a lo largo de estos años. No obstante y a pesar de que en el 2008 se produce un incremento importante de casi dos puntos, en relación a otros países de nuestro entorno se mantiene la brecha porcentual que nos separa en los últimos diez años. Así se aprecia en el caso de nuestra relación con Francia o Alemania y que en el transcurso de estos diez años se mantiene en torno a los 8-10 puntos porcentuales en el caso de Francia y de 6-10 en el caso de Alemania

Tabla 5. Gasto en protección social en la Unión Europea (% del PIB)

País	1998	2002	2006	2008
Media UE 16	-	27,4	27,3	27,5
España	20,2	20,4	20,9	22,7
Francia	30,1	30,4	30,7	30,8
Alemania	28,9	30,1	28,7	27,8
Italia	24,6	25,3	26,6	27,8

Fuente: Eurostat 2012

En cuanto al gasto social por habitante, podemos observar las diferencias que aún nos separan de algunos países de nuestro entorno como es el caso de Francia y Alemania en el que duplican el gasto o en el caso de Italia que alcanza más del 50%:

Tabla 6. Gasto en protección social en la Unión Europa por persona (euros)

País	1998	2002	2006	2008
Media UE 16	-	6062,844	6326,699	6490,391
España	2894,707	3322,559	3763,062	4061,513
Francia	6711,427	7398,014	7849,375	7974,754
Alemania	6981,236	7601,821	7461,821	7509,175
Italia	4945,416	5430,859	5743,498	5904,508

Fuente: Eurostat 2012

Ahora queremos detenernos, en particular, en tres aspectos que consideramos básicos en el actual sistema del EB en España y que se refieren al sistema de pensiones, a la educación y a la sanidad.

Comenzaremos indicando que en materia Sanitaria y siguiendo a Navarro (2003) podemos indicar que hay dos indicadores muy importantes para definir el grado de compromiso político de los gobernantes de un país con el sector sanitario público. Uno es el gasto sanitario público como porcentaje del PIB .Y el otro es el porcentaje de población adulta empleada en los servicios sanitarios. En España en ambos indicadores se encuentra muy por debajo de la media Europea. En cuanto al gasto sanitario el porcentaje del PIB en España es del 5,8% en tanto que en la UE el porcentaje se sitúa en el 6,8%. Respecto a la población empleada en el sector sanitario público en España el porcentaje es de sólo el 2% en tanto que en la UE se sitúa en el 5% según datos de la OCDE en 2000.

Todo ello nos acerca a una realidad que se caracteriza por la masificación de los servicios, las largas lista de espera para intervenciones quirúrgicas y de todo tipo así como el fuerte desarrollo de la medicina privada como recurso de las capas más pudientes a pesar de que la infraestructura y el

personal es menor que en la medicina pública aún cuando el confort sea superior.

En materia de educación si bien se puede pensar en que ha habido un cierto esfuerzo a lo largo de los primeros años del siglo XXI observamos que el gasto medio por alumno, en el conjunto de las etapas del sistema educativo español es en 2008 de 6.441 euros, supone un 27,0% del PIB por habitante. A medida que se asciende en las distintas etapas educativas el gasto por alumno es mayor, tanto en términos absolutos como respecto al PIB por habitante. Así, el gasto medio por alumno en Educación Infantil es de 4.826 euros, un 20,2% del PIB por habitante; en Educación Primaria es de 5.169 euros por alumno, un 21,7% del PIB por habitante; en Educación Secundaria el gasto es de 7.045 euros, un 29,5% del PIB por habitante; y en Enseñanza superior es de 9.616 euros, un 40,3% del PIB por habitante³⁶.

No obstante, en el ámbito de la enseñanza no universitaria hay que indicar que en España se ha producido un fuerte incremento de la financiación del estado a la enseñanza privada, en detrimento de la financiación de la pública.

Así observamos que el total de alumnos matriculados en el curso 2001/2002 ascendía a 6,83 millones de los cuales 4,6 correspondía a la enseñanza pública y 2,2 a la enseñanza privada concertada³⁷.

Más recientemente en 2012 y en relación al curso 2009-2010 el INE en nota de prensa destaca que la Administración Pública aportó el 58,8% de los ingresos corrientes de los centros de educación no universitaria y el 5,8% de los centros privados universitarios³⁸.

El Defensor del Pueblo del Estado Español³⁹ advertía, ya hace bastante tiempo, en las páginas de un importante diario nacional del problema que suponía que la escolarización de inmigrantes estaba siendo soportado en un 80% por parte de la escuela pública. A fines de 2008 persiste la misma tendencia sin que los sucesivos gobiernos hayan sido capaces de modificarla pues como señala Gil Calvo (2009),

“La enseñanza primaria presenta un grave problema que es su segregación clasista en dos redes educativas, privada y pública, con creciente discriminación social y étnica en perjuicio de la necesaria igualdad de oportunidades”. Pág.31

Este fenómeno se acentúa en las grandes ciudades receptoras de fuertes corrientes de inmigrantes cuyo proceso de escolarización se realiza en la enseñanza pública convirtiendo a muchos centros de enseñanza básica en verdaderas “babeles” sin que cuente ni con el profesorado y los medios adecuados para afrontar la situación.

La reciente ley llamada de “Calidad para la enseñanza” aunque reconoce estos problemas y pretende abordarlos no recoge en sus disposiciones de aplicación financiación específica con los que, es más que

³⁶ Datos obtenidos del Ministerio de Educación y Cultura

³⁷ Fuente INE. Estadísticas Nacionales. Educación y cultura. Año 2002.

³⁸ Nota de prensa emitida el 25 de julio de 2010, INE

³⁹ Véase declaraciones que recoge el diario el País en 27-05.03

probable, sea, una vez más una buena declaración de intenciones sin posibilidades realmente de cambiar y transformar nuestras enseñanzas básicas y medias. Una vez más se invoca la necesidad de mantener el “déficit cero” y los objetivos de convergencia de la UE para no atender adecuadamente este importante área del estado del bienestar.

En cuanto a las prestaciones sociales, en relación al sistema de pensiones, y en este breve repaso a la situación del estado del Bienestar en España queremos aludir a este importante apartado que están siendo sometidas a un continuo replanteamiento acerca de su viabilidad presente y futura.

Podemos comenzar indicando que en el seno de la U.E. España se sitúa en el penúltimo puesto de los países que la componen en relación al porcentaje que dedica de su PIB a la protección social. Según datos de Eurostat, España destinó en el año 2000 el 20,1% de su Pib a la protección social. La media europea se sitúa en Torno al 27,5⁴⁰. En ese mismo año Francia y Alemania dedicaban el 30,2 y el 29,5% respectivamente de su Pib a este mismo capítulo.

En todo caso, además de poder comprobar las cifras etc., que miden nuestro EB, la cuestión que subyace en todo el debate es la viabilidad o no de ciertas prestaciones del sistema, en especial las pensiones, que nos colocan ante un fenómeno demográfico que es el progresivo envejecimiento de la población y la lógica de financiación de esos nuevos jubilados. Pues como señalan González y Requena (2005) el actual sistema de pensiones...

“Es un sistema de reparto, que es la manera como se designa a un sistema de transferencia entre trabajadores en activo y trabajadores jubilados, y que solo es viable, por tanto, mediante alguna forma más o menos implícita de pacto intergeneracional en virtud del cual los trabajadores en activo de hoy costean las pensiones de los jubilados con la expectativa de que los del futuro hagan lo mismo con ellos”

No obstante la controversia, respecto de su viabilidad, está aún presente entre nosotros por cuanto hay autores (Patxot et al 2007) que señalan que en atención a las peculiaridades demográficas españolas el sistema puede quebrar en el periodo entre 2018 y 2025 como consecuencia del aumento del gasto en pensiones contributivas y el déficit provocado por la menor cuantía de los ingresos y sugieren el desarrollo de sistemas privados en paralelo a los estatales.

Sin embargo otros autores como Navarro y Quiroga (2003) y Riera (2005) sostienen que quienes defienden las posiciones anteriores no están teniendo en cuenta el aumento de la presencia femenina en el trabajo y la elevación de las bases de cotización que, según sus planteamientos, son los que aseguran la viabilidad futura del sistema .

Más allá de la controversia de la viabilidad o no del sistema des estado de bienestar en España, hay, además, opiniones que resaltan tanto el derrumbe del modelo de estado de bienestar socialdemócrata como la amenaza que existe sobre el futuro del Estado social en Europa tal como lo formula Sotelo (2006) cuando plantea en una crítica a la izquierda su actitud:

⁴⁰ Datos Eurostat año 2000

“[...] constatar la desaparición del model socialdemócrata de EB. por lo menos en lo que tenía de intento de superar el capitalismo. Lo más llamativo de lo ocurrido en la izquierda europea en estos últimos 25 años es que se haya desvanecido hasta la intención misma de transformar el capitalismo en un orden socioeconómico más igualitario y eficaz al que se pensaba llegar de manera progresiva gracias a las reformas que contasen con un amplio consenso democrático.” Pág.223

Finalmente tenemos que referirnos a un aspecto del EB en España que intencionadamente hemos querido darle un tratamiento aislado en relación al resto por la importancia y trascendencia que ha tenido en los últimos años y tiene actualmente y que actúa como un tremendo catalizador en relación a la emancipación de nuestros jóvenes y las perspectivas de desarrollo personal y familiar de este grupo. Nos referimos a la vivienda y a la problemática cada vez más compleja que su abordaje y tratamiento está teniendo a lo largo de los últimos años.

La vivienda y sus políticas estatales pueden ser un indicador en relación al EB en España. Se puede afirmar de forma terminante que en esta materia ha habido un total “olvido” por parte de los sucesivos gobiernos ya que no ha habido ninguna clase de política tendente a procurar que el objetivo de vivienda digna y para todos que recoge nuestra constitución se trate de hacer efectivo o cuanto menos de diseñar políticas conducentes a su consecución. La política de los ayuntamiento de no destinar suelo para vivienda de protección oficial y la especulación de promotores de viviendas y constructores ha conducido en los últimos años a una carrera de aumento de los precios y que en el año 2003 ya obligaba a que una persona que quisiera acceder a una vivienda debería de destinar más del 60% de sus ingresos para su adquisición⁴¹.

Otro dato significativo es que el mercado de alquiler lejos de aumentar decrece siendo actualmente su oferta en Madrid ciudad de sólo un 16% de las viviendas las que se destina a esta modalidad ⁴² y ello porque históricamente, desde mediados del siglo XX se han llevado a cabo políticas de promoción de la propiedad en detrimento de otras reductoras de la gran inflación sufrida por los precios de alquiler. La evolución ha sido tal que si en 1950 el porcentaje de vivienda el alquiler suponía más de la mita del parque residencial, en el 2001, según los datos del censo más del 83% de la población vivían en propiedad y menos del 11 en alquiler (Consejo Económico y Social, CEES 2002). En términos globales y según datos del Ministerio de Fomento a fines de 2010, en España el parque total de vivienda era de más de 25,8 millones de las que sólo el 14% su tenencia era en régimen de alquiler.

En este importante apartado se puede decir sin temor alguno a equivocarse que el estado se encuentra completamente ausente de instrumentar políticas orientadas a la facilitación de vivienda asequible especialmente dedicadas a segmentos de la población más desfavorecidos como son los jóvenes y clases menos favorecidas y las situados en los márgenes del sistema provocando efectos muy significativos en la estructura social actual al impedir y por tanto no facilitar la emancipación de los jóvenes de sus familias y la posibilidad de proyectar una vida personal autónoma e independiente (Navarrete Ruiz et al 2008).

⁴¹ Datos ofrecidos por Asoc. Nal. de Empresarios Gestores de Cooperativas. El Pais 22.05.03.

⁴² Datos ofrecidos por el Ministerio de Fomento recogidos por el diario El Pais 22.05.03

Las fuertes trabas para el acceso a una vivienda digna ralentiza los procesos de independencia de muchos miles de jóvenes y también les impide realizar proyectos de vida en pareja, poder tener hijos y consecuentemente poder formar su propia familia. El fracaso del llamado estado del bienestar en este punto es muy acusado y desde luego solo adquiere entidad en períodos electorales en el transcurso de los cuales aparece como “mercancía” de intercambio que hasta este momento han carecido de virtualidad alguna

En el contexto del comentario que, de carácter muy general, aquí realizamos en relación al EB en España, no podemos dejar de mencionar la otra cara de la “moneda” social que es la relativa a la situación de marginalidad y exclusión social que pueda vivir nuestro país. Si el EB, como hemos dichos es una suerte de políticas, recursos económicos, humanos, etc., orientados a dotar a la población de dichas atenciones y servicios, no podemos dejar de mencionar el último estudio general de la Fundación Foessa (2008) en el que resalta que pese a los importantes cambios económicos registrados en España en los últimos años la tasa de pobreza se mantiene en torno al 19,7 %.

Por último queremos dejar reflejadas en este breve comentario la caracterización sobre la actitud de nuestros compatriotas en relación al EB y su sostenimiento, la distribución de los recursos y el grado de identificación con esas políticas.

Hemos acudido a los estudios del CIS 2017, 2394 y 2595 y 2770 y de los que pueden extraerse algunas ideas de carácter general que nos permiten aproximarnos a las ideas que del EB tienen los españoles.

En primer lugar, y como no podría ser de otro modo, se aprecia una postura de carácter ambivalente pues de un lado les gustaría que el sistema fuera más eficiente y amplio y de otra que lo anterior no fuere a costa de cada uno de los entrevistados. La financiación del sistema que tiene su base en la carga fiscal produce de forma mayoritaria la idea de que está mal repartida y que el fraude fiscal sigue siendo importante aunque no haya datos que lo puedan justificar.

Predomina la visión de que los impuestos son un valor de intercambio o contraprestación en la medida de que son declarados como necesarios para prestar cierto tipo de servicios y no como una forma de redistribuir la riqueza con el agravante, además, de que un importante porcentaje observa los impuestos como aquello que el estado nos obliga a pagar sin que quede claro a cambio de qué.

A modo de ejemplo tomamos el estudio 2770 del CIS realizado en mayo de 2008 y en el que a la pregunta:

“Y más en concreto, teniendo en cuenta lo que Ud. y su familia reciben del Estado en servicios sanitarios, Seguridad social, enseñanza carreteras, etc., ¿diría Vd. Que el Estado le da más de lo que vd. Paga en impuestos y cotizaciones, más o menos lo que paga o menos de lo que paga en impuestos y cotizaciones”

El 56,5% de los encuestados responde que recibe menos de lo que paga, en tanto el 30,1% declara que recibe más o menos lo que paga y el 7,6% indica recibir más de lo que paga.

Comparativamente, en el espacio de 8 años, estos porcentajes han aumentado ligeramente en el caso de aquellos que dicen recibir menos de lo que pagan ya que en el estudio 2595 de Junio de 2000 su porcentaje alcanzaba la cifra del 54,3%. Los que señalaban que más o menos recibían los mismos servicios habría descendido unas décimas pues se situaban en el 29,9%.

En otra dimensión del mismo asunto, en cuanto a cómo distribuir los recursos, los españoles manifiestan claramente sus preferencias en cuanto qué servicios se debería realizar mayores esfuerzos y a cuales resultan suficientes. En el siguiente cuadro observaremos las respuestas a la pregunta formulada

“Como Ud. sabe, el Estado destina el dinero que los españoles pagamos en impuestos a financiar los servicios públicos y prestaciones de las que venimos hablando. Dígame por favor si cree que el Estado dedica demasiados, los justos o muy pocos recursos a cada uno de los servicios que le voy a mencionar”.

Tabla 7. La opinión de los españoles en relación a la redistribución de los impuestos y el destino de los mismos (2008)

	Demasiados	Los justos	Muy pocos	N.S.	N.C.
Enseñanza	1.1	39.9	44.4	14.4	0.3
Obras Públicas	16.0	51.3	20.5	11.8	0.4
Protección al desempleo	4.3	40.9	33.0	21.4	0.3
Defensa	33.3	33.0	13.1	20.2	0.4
Seguridad ciudadana	5.7	40.9	43.8	9.3	0.4
Sanidad	2.5	42.9	48.7	5.8	0.2
Cultura	4.5	45.1	34.9	15.2	0.3
Vivienda	2.4	24.4	63.1	9.8	0.4
Justicia	2.3	29.4	51.0	16.7	0.5
Seguridad Social/Pensiones	1.5	37.4	48.4	12.4	0.3
Transporte y comunicaciones	5.7	59.4	20.8	13.7	0.3
Protección del medio ambiente	3.5	37.8	42.4	16.0	0.4

Fuente: CIS, Estudio 2770

Obsérvese que tanto en Sanidad como Seguridad social y pensiones, casi la mitad de los entrevistados considera que se dedican “muy pocos” recursos. Sólo la política de vivienda suscita un alto grado de conformidad con el criterio de que se le destinan muy pocos recursos dado que un 64% de los entrevistados.

Por último queremos referirnos a la llamada “Ley de Dependencia” que trata de ser un eslabón importante en el ámbito de la protección social al pretender facilitar ayudas a aquellas personas y/o sus familiares de “dependientes” (por incapacidad física, psíquica, ancianidad etc.) y cuya aplicación está obteniendo dudosos resultados (hasta la fecha) como consecuencia de la falta de coordinación entre el gobierno central y las

autonomías así como la insuficiencia de los recursos económicos de que se le ha dotado.

A modo de “bucle” finalizamos este punto en el mismo lugar en que lo tomamos, pues, como ya advertíamos, lo inagotable de la discusión sobre las políticas del Estado del Bienestar, su viabilidad futura etc., siguen marcando el curso de los acontecimientos.

2.7.1 .Las vacaciones pagadas

Hasta la fecha, la existencia de las vacaciones pagadas y en consecuencia su traducción en tiempo libre, y la disponibilidad de tiempo libre de trabajo, han conformado la base, con independencia de la disposición de los recursos económicos necesarios para ello, sobre la que se ha venido sustentando el consumo turístico. Siendo uno de los objetivos de este estudio establecer una relación entre el cambio social registrado en España y las tendencias en el consumo turístico, queremos lanzar una mirada interpeladora acerca de cómo estos elementos forman parte del actual panorama de la práctica turística en España y sobre su mayor o menor grado de influencia en la misma.

Una de las conquistas sociales más significativa obtenidos por los trabajadores a lo largo del siglo XX ha sido sin duda el derecho a las vacaciones pagadas dentro de las luchas por la consecución de diversos objetivos de mejora social. Este derecho ha sido además reconocido por la ONU.

El derecho a las vacaciones pagadas, con independencia de su relevancia como conquista social en sí misma, supuso el abrir un ámbito nuevo para el mundo del trabajo en lo que se refería al derecho al ocio y al tiempo libre para su mayor disfrute y mejora personal y social.

En nuestro país, el origen de la regulación del derecho a las vacaciones anuales pagadas se remonta a la legislación laboral española de 1931 en el que se reconoce dicho derecho en virtud de ciertas condiciones de aplicación. En efecto, la ley de contratos de trabajo contemplaba en el artículo 56 el derecho a siete días ininterrumpidos de vacaciones retribuidas siempre que el contrato de trabajo tuviera una mínima duración de un año.

A lo largo de la época franquista los sucesivos convenios colectivos con que se regulaban las actividades y sectores productivos, fueron incorporando en sus respectivos artículos dicho derecho

Con la aprobación de la constitución de 1978 se da carta de naturaleza al derecho a las vacaciones periódicas retribuidas tal como queda recogido en el apartado 2 del artículo 40 del citado texto constitucional.

Por otra parte, el Estatuto de los Trabajadores, en el artículo 38 y en el apartado primero recoge este derecho de todo trabajador asalariado por cuenta ajena y fija en 23 días naturales la duración mínima de las mismas. Señala,

asimismo, en el apartado cuarto del mencionado artículo que las vacaciones anuales de los menores de dieciocho años y mayores de sesenta tendrán una duración mínima de un mes.

Las vacaciones pagadas, en consecuencia, se pueden identificar dentro del conjunto de derechos sociales que protegen a los trabajadores en España. Tal como se indica más arriba este derecho constitucional se refiere a una número mínimo de tiempo que todo trabajador tiene derecho a disfrutar.

Sin embargo a través de la negociación colectiva, la normativa sectorial se hace diferente y en consecuencia el número de días resulta variable en atención a las condiciones particulares que cada sector de producción y/o empresa que logren en el transcurso de la negociación colectiva.

La realidad, pues, de las vacaciones pagadas tienen su causa explicativa en las reivindicaciones históricas de las clases trabajadoras, la introducción y aumento del progreso técnico-científico y los nuevos sistemas de consumo que precisan de la disposición de *tiempo libre* para que las *masas* consuman y el sistema perviva (Keynes 1970).

Pero, obviamente, la existencia de tiempo libre y de tiempo de ocio viene a ser una especie de exigencia del sistema económico para establecer una suerte de equilibrio entre el tiempo de trabajo para la producción y el tiempo de ocio como el tiempo dedicado al consumo, pues en ello se concreta las necesidades de supervivencia del sistema⁴³.

Con todo, lo importante es apreciar como a partir del final de la II Guerra Mundial y coincidiendo con el relanzamiento de la economía mundial la intensificación de los procesos de modernización y desarrollo tecnológico, se consiguen aumentar los tiempos de no trabajo o tiempo libre para aquellos que realizan tareas productivas. La implementación de los sistemas del estado del bienestar, la elevación de la productividad etc., van configurando una serie de logros sociales que se traducen en el hecho de como las jornadas laborales se reducen en el número de horas, el número de días a la semana etc. (Tezanos 2006 b).

Por nuestra parte entendemos que en relación a los debates teóricos y de su capacidad de sugerir perspectivas innovadoras, como las apuntadas hace varias décadas por Dumazedier (1964), en relación al ocio, o de Huizinga en relación al carácter del "homo ludens" (1972), la evolución de las sociedades occidentales está conduciendo de hecho a nuevas experiencias de la vida social : el aumento de la proporción de personas empleadas a media jornada, la expansión de nuevas modalidades de trabajo autorregulado etc., nos abren unos horizontes de análisis novedosos que nos señalan una pauta o tendencia que, en definitiva, nos muestran las diferentes perspectivas de análisis que pretendemos abordar a lo largo de esta investigación .

En consecuencia, desde la perspectiva en la que se aborda este estudio tanto las vacaciones pagadas como el tiempo libre y el ocio queremos

⁴³ A lo largo del Capítulo III de esta investigación abordaremos el papel que el tiempo libre y el ocio juegan y el espacio que abarcan en la vida de los individuos y en particular cómo se relacionan con el consumo turístico.

enfocarlos sobre su aspecto más material o pre-requisito, en cuanto a su concreción en un acto como es el consumo turístico.

Por otro lado, la existencia de esas condiciones (las vacaciones pagadas y la disponibilidad de tiempo) que para el consumo turístico puedan tener serán proporcionales al número de individuos que estén incluidos en ese grupo y bajo esa perspectiva el consumo turístico presente y futuro afectaría preferentemente a aquellas que reunieran dichas condiciones.

Por nuestra parte, una de las hipótesis de trabajo que abordamos en esta investigación (y que hemos tenido ocasión de exponer a lo largo del Capítulo I) sitúa a las vacaciones pagadas, como un fenómeno que de forma lenta, pero firme, está perdiendo su carácter de condición básica sobre la que reposa el consumo turístico. En otras palabras, nuestra tesis contempla como tendencia la pérdida de centralidad de las vacaciones pagadas como elemento determinante para la realización del consumo turístico.

Los cambios registrados en el mundo del trabajo, nos van mostrando una diversificación de grupos que no gozan de esa ventaja por diversas causas. Por una parte vemos el aumento de los llamados trabajadores autorregulados (teletrabajadores, autónomos, etc.), es decir, todos aquellos que no dependen de una empresa, sino de sí mismos a efectos de salario y carecen de las ventajas sociales que suele llevar aparejadas la condición de asalariado, y a quienes la existencia de esas vacaciones pagadas les resulta indiferentes en la medida que no se encuentran entre el conjunto de individuos que puedan beneficiarse de esa prestación social.

De igual manera y por cuestiones puramente prácticas en cuanto a su percepción, la existencia de miles de personas, jóvenes especialmente, que son contratados por periodos cortos de tiempo sin encadenar una permanencia en la empresa, la aplicación de las vacaciones pagadas no deja de ser un elemento constitutivo del salario o remuneración final que va a percibir en la medida que el importe de la parte proporcional que le correspondería de las vacaciones pagadas, le es agregada a su sueldo mensual o a la liquidación del contrato a su finalización.

Bajo esa perspectiva, las vacaciones pagadas no dejan de ser un mandato hacia las empresas con el fin de ser aplicado a un conjunto de personas. La cuestión primordial que nos sugiere todo ello es que el costo de dicho concepto es un ítem más dentro de los costos/empresa que debe definir cada puesto de trabajo y, en definitiva, esa condición de ser beneficiario del mismo no supone actualmente una barrera que determine la posibilidad de viajar y/o consumir el producto turístico.

Más bien nos muestra una línea de tendencia futura que, como podremos desarrollar más en profundidad a lo largo del capítulo V, parece orientada a ir disminuyendo en cuanto a los grupos y colectivos beneficiarios del mismo como consecuencia de las nuevas modalidades de contratación y las políticas sobre el empleo y el trabajo que se están implantando en las sociedades contemporáneas como expresión de las políticas de precarización tan en boga en estos tiempos (Castillo 2008).

Capítulo III

El consumo como característica de las sociedades pos- industriales



“Si el consumo representa la competición psicológica por el estatus, entonces podremos decir que la sociedad burguesa es la institucionalización de la envidia”

(Daniel Bell 1987:34)

“La producción para el deseo es la producción características y dominante en el capitalismo avanzado, esto es, una producción derivada de la creación de aspiraciones individualizadas por un aparato cultural (y comercial)”.

(Luis E. Alonso 1998:181)

“Hay gente pa too”

(Atribuida a Rafael Gómez Ortega “El Gallo”)

3.1. Introducción.

Iniciamos este tercer capítulo, en la perspectiva de continuar completando el marco teórico referencial que conforma esta investigación y, en consecuencia, realizar una aproximación en torno al consumo para tratar de poner de relieve la importancia que este fenómeno ha adquirido en las sociedades modernas de economía avanzada.

Obviamente, no se trata tanto de analizar las diversas perspectivas desde las que abordar este interesante y amplio campo de estudio, sino poner de relieve aquellos elementos esenciales que a lo largo del tiempo lo han ido conformando o determinando y la evolución experimentada a lo largo de las últimas décadas.

La caracterización del consumo y el papel que juegan en las sociedades modernas avanzadas ha sido objeto de amplio tratamiento, desde el punto de vista teórico y crítico, desde muy diversos ángulos de la sociología en general y de la sociología del consumo en particular, aunque por nuestra parte, la

intención es repasar, de forma breve, el surgimiento de la sociedad de consumo de masas, las ideas y las condiciones socioeconómicas bajo las que aparece y su paulatina transformación hasta nuestros días, refiriendo las caracterizaciones más significativas que diversos autores hayan podido plantear, teniendo presente, como señala Alonso (2005):

“Por ello las visiones sociológicas han tendido a observar el consumo como un producto dependiente de los contextos grupales culturales y estratificacionales, observando las funciones de éste en lo que se refiere a su apoyo a la reproducción social, la formación de la ínter subjetividad, los problemas de dominación sociopolítica, la repercusión de las formas de vida, el impacto en la cohesión social o en la generación de la igualdad o la desigualdad social” Pág.2

La justificación de este análisis viene determinada en la idea de que siendo el consumo, en su vertiente turística, una parte integrante de los objetivos de esta investigación, referido a las tendencias que muestra nuestra sociedad (en particular la madrileña), en relación a su caracterización presente y de futuro, entendemos que resulta pertinente llevar a cabo una aproximación a dicho fenómeno social que pueda resultar suficientemente esclarecedora para comprender las dimensiones y el alcance que representa en estos primeros años del siglo XXI.

Cronológicamente se puede decir que las modernas sociedades de consumo de masas surgen a mediados del siglo XX. Hasta esas fechas, (sin que se pueda hablar de una clara línea de corte en el tiempo) la concepción dominante en la formulación de las teorías del consumo y la necesidad de su satisfacción, estuvieron ligadas a las teorías microeconómicas del comportamiento racional del consumidor y su soberanía dentro del sistema económico general.

Los consumidores, bajo esta perspectiva, eran un simple agregado de actos de consumo individuales que en cualquier lugar u ocasión tenderán a maximizar su utilidad basada en el principio de la racionalidad del consumidor como *homo economicus* y que han pasado a ser, tras realizar un largo viaje en el tiempo, en la modificación de hábitos, costumbres y cultura económica en *sujetos* (sujeto y objeto al mismo tiempo) tal como sostiene Verdú (2005)

El utilitarismo marginalista neoclásico fue el primer y más potente esquema de investigación del consumo a partir del individualismo metodológico que asume que el individuo plantea unas necesidades que son previas a la producción y que el proceso de producción nunca determina, en ningún momento, la demanda soberana. (Alonso 2005).

Pero ha habido, otros esquemas de investigación del consumo, que han aportado visiones y concepciones del mismo desde diversos ángulos de la investigación social y a ellos nos referiremos más adelante.

Desde otro ángulo y bajo otra mirada e inspiración, Marinas (2001), considera que *el consumo no es la compra* pues abarca escenarios y dimensiones que lo convierten en un hecho social complejo que recorre la totalidad de la vida del individuo y haciendo referencia a Marcel Mauss, nos recuerda que el consumo es definido como *un hecho social total*. y sostiene que, en realidad, la *cultura del consumo* tiene su origen a finales del siglo XIX

apoyándose en los grandes eventos que supusieron las exposiciones internacionales celebradas en esa época.

En cuanto a nuestro planteamiento, entendemos que será el final de la Segunda guerra mundial el punto de inflexión a partir del cual se apreciará, con más intensidad, el declive de esa visión utilitarista neoclásica de la economía y del consumo y que estarían siendo reemplazados por una visión más lineal y de tipo evolucionista del crecimiento económico.

Será pues la culminación de los procesos tanto económicos como culturales que se producen a lo largo del periodo que se extiende desde el fin del siglo XIX a esas fechas y que desemboca en la llamada “sociedad de consumo de masas”.

Este concepto, acuñado por Katona (1968) en su obra del mismo nombre, surge bajo la creencia de este autor de que el crecimiento de la economía y el desarrollo del consumo se debe, en esencia, al incremento de los ingresos familiares que, junto con el deseo y el ansia de mejora de los estándares de vida, completan la prosperidad americana .

Señala, además, otros factores de carácter explicativo de corte más motivacional y psicológico como puedan ser la influencia de los cambios sociales operados en la población, tales como la educación, las costumbres etc., para establecer la argumentación sobre las conductas experimentadas en relación al consumo por la sociedad americana.

En una línea similar Galbraith (1973) habría ya identificado, poco antes, a ese tipo de sociedad a la que llamó “sociedad opulenta” y que conducía a un aumento espectacular en el consumo y que generaba grandes beneficios a las empresas para invertir más y que permitían a las clases media y baja mejorar su capacidad de consumo y su poder adquisitivo.

En todo caso, tal como señala Bauman (2006)

“El fenómeno del consumo y su interés en él no es nuevo porque todos los seres humanos son y han sido consumidores”. Pág. 111.

Lo novedoso para este autor es que nos encontramos en presencia de una

“sociedad de consumidores” que no solo es la suma de sus integrantes sino, que como diría Durkheim, es una totalidad mayor que la suma de sus partes (Bauman 2006:112)

Otra perspectiva relacionada con la dimensión y el alcance del desarrollo de la sociedad de consumo nos la facilita Bell (1987) al establecer una estrecha relación entre cambio cultural y desarrollo del consumo cuando señala que

“La transformación cultural de la sociedad moderna se debe, sobre todo, al ascenso del consumo masivo, o sea, a la difusión de los que antaño eran considerados lujos para las clases media y baja de la sociedad. En este proceso, los lujos del pasado son constantemente redefinidos como necesidades, de modo que llega a parecer increíble que un objeto ordinario pueda haber sido considerado alguna vez fuera del alcance del hombre ordinario” Pág. 73

En consecuencia el desarrollo alcanzado por el consumo, nos conduce a decir sociedad de consumo para designar la sociedad actual que puede resultar tan ocioso como redundante, pues, según Verdú (2005)

“O hay consumo o no hay sociedad. La vitalidad de la sociedad es ya dependiente de la vitalidad del consumo” Pág. 95

En una línea similar a la anterior y, casi diríamos, que complementariamente, Bauman (2000) nos recuerda que:

“En su etapa presente de modernidad tardía, esta segunda modernidad o postmodernidad, la sociedad humana impone a sus miembros (otra vez principalmente) la obligación de ser consumidores. La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida, ante todo y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que les impone, la de tener capacidad y voluntad de consumir.” Pág. 44

3.2. Elementos influyentes en la aparición y desarrollo de la sociedad de consumo.

3.2.1. Cambios en el sistema productivo.

La crisis económica de los años 30 y la Segunda guerra mundial produjeron serios trastornos en la economía internacional con desempleo masivo, fuertes caídas de los precios de las materias primas y descensos del nivel del comercio internacional. Después de la segunda guerra mundial se fundaron las bases del sistema económico de Bretton Woods o paradigma liberal. La intención de la Conferencia de Bretton Woods de 1944 fue la de crear un sistema de cooperación entre naciones que combinó la apertura de mercados, la estabilidad de los precios y un cierto movimiento de capitales que favoreciera el crecimiento y la cooperación. La idea, además, fue la de crear un marco de referencia internacional con el objetivo de pasar de economías centradas en bases nacionales a un sistema internacional coordinado para la financiación y el comercio, el Banco Internacional de reconstrucción y desarrollo (BIRD) o Banco Mundial (Aguirre 1995).

Así, pues, se produce una interesante dinamización de las economías de los países occidentales que, además, se van a apoyar en los cambios de los modelos productivos, en especial a lo que se refieren a las cuestiones técnicas de la producción en masa, basadas sobre todo en la introducción de principios de semi-automatización y cibernización de la cadena de montaje aprovechando los procesos de rutinización que Ford pusiera en práctica. Ahora la automatización de procesos permite regular, dirigir y controlar la producción sin que, en ocasiones, se produzca la intervención humana (Alonso 2005).

En paralelo, el desarrollo que el estado va adquiriendo a partir de la asunción de los postulados keynesianos y la aplicación del llamado welfare state o estado del bienestar, nos van conformando una sociedad que comienza a caracterizarse por el sostenimiento público de la demanda agregada, la consolidación y avance de los consumos improductivos, las políticas sociales así como la canalización de las demandas sociales a través del pacto social (Gough 1979).

En ese sentido, Alonso (2005) considera que entramos en una fase o era del capitalismo corporativista en donde

“La competencia perfecta y el automatismo del mercado son abolidos y sustituidos por la regulación pública estatal, como por la regulación privada, derivada de la actividad oligopolística de los grandes grupos industriales. Regulaciones, ambas, basadas en el pacto keynesiano presidido por la aceptación inevitable, por parte del trabajo de la lógica de la ganancia y el capital como principales guías de la asignación de recursos a nivel micro, a cambio de participar en la negociación del de la distribución del excedente social a nivel macro”. Pág. 10

Resulta evidente y al mismo tiempo determinantes que los cambios que se operan en el sistema productivo tanto de la sociedad norte americana como europea suponen una potente rampa de lanzamiento que junto con los ajustes ya mencionados implican un espectacular desarrollo de la economía y por ende de la sociedad de consumo.

Ese paso del llamado fordismo al postfordismo que se va materializando a lo largo de los años 50 y 60 es un potente catalizador del cambio y las transformaciones que van a ir sucesivamente alterando el consumo y la cultura que lleva pareja en una interacción que no cesa y que al tiempo cambia a la sociedad y sus estructuras para pasar de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores y de el trabajo como centro de la vida personal e individual a la estética del consumo (Bauman 2000).

Hemos pasado, de la llamada sociedad de consumo de masas, reflejo del sistema de producción fordista, a una sociedad caracterizada por la fragmentación o segmentación como elementos relevantes del sistema postfordista. Como quiera que los sistemas de producción, generan su sistema de consumo parece evidente que dados los modelos vigentes han sido la consecuencia de la segmentación de los mercados y la extensión de los mismos lo que unido a la imperativa necesidad de la renovación constante y la globalización de los mercados dan forma al sistema de consumo actual (Callejo 1995).

Frente al fenómeno del consumo unificado, racionalizado etc., se entroniza el consumo segmentado, personalizado e individualizado de bienes y servicios, con adaptación y permanente renovación de nichos comerciales.

De los mecanismos centralizados de comercialización hemos pasado a todo tipo de redes de producción, de distribución, de consumo, de información, etc., en tal contexto, las identidades sociales tal como sostiene Giddens (1993) se han vuelto mucho más fragmentadas y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo.

3.2.2. Cambios socioeconómicos

Estos cambios socioeconómicos que se producen a lo largo del final del siglo XIX y comienzos del siglo XX conducen a que la burguesía se erija como clase dominante de la sociedad de aquella época, sustituyendo en ese largo proceso a la antigua sociedad feudal e inaugura una nueva era en donde brilla un nuevo tipo de producción y en donde, según Ortí, (1994) este nuevo modelo de producción que él denomina como “neocapitalismo de consumo” conduce

irremediablemente a la acumulación e impone la obsolescencia planificada de los propios productos, la creación de nuevas mercancías y necesidades y la reconversión de los hábitos de consumo, de las modas y de los estilos de vida.

Es en este contexto en el que el modelo económico del capitalismo evoluciona desde la producción y la acumulación hacia el consumo masivo y cuando la incesante producción de bienes exige que se pongan en circulación las cosas producidas, originando la creación del mercado y la generalización del consumo, que pasa a ocupar un lugar central en el nuevo sistema instituido dando lugar, como señala Marazzi (2003) a que

“En la nueva economía, la inversión de la relación entre producción y consumo impone una propia redefinición de la ley de Say: ya no es la oferta la que crea su propia demanda, sino que es la demanda la que crea su propia oferta” Pág. 89

De esta manera, la consolidación del sistema capitalista corre en paralelo a su transformación de un modelo productivista en un modelo de consumo. Antes de la implantación de este modelo social, el consumo se consideraba bien como una función derivada del proceso básico de producción, bien como un aspecto parcial y derivado del sistema capitalista. (Alonso 2005)

La aparición del capitalismo de consumo⁴⁴ que domina esta época se caracteriza, y afecta a los individuos, según Marinas (2001)

“porque las formas de identidad aparecen más directamente mediadas por la relación con los objetos, marcas, metamarcas que por el lugar que se ocupa en el proceso de producción .Las identidades resultan más versátiles y tiene el sello de la afinidad más que el de la pertenencia al grupo .Pág. 26

En consecuencia, la resultante de estos procesos en el seno de la sociedad de consumo de masas, conlleva a que las necesidades básicas para vivir y estar plenamente integrado en ella han ido aumentando de forma paulatina debido, a una serie de factores (como la publicidad, el crédito etc.,-los cuales analizaremos más adelante-) pues no en vano se produce una fuerte relación entre el cambio cultural y el desarrollo del consumo. A día de hoy, el resultado de estos cambios es que el consumo impregna nuestra vida: el consumo nos consume cada vez más .La presión del consumo a penas nos deja respirar (Ritzer 2000: 9).

De manera específica podremos analizar esta interesante cuestión a lo largo del capítulo VI cuando pasemos a exponer la actual situación del mercado de demanda turística en España y en la Comunidad de Madrid en particular.

3.2.3. La publicidad y el crédito.

El desarrollo del capitalismo y su reflejo en el consumo tenía ante sí algunas dificultades que hubo que soslayar en base a tratar de influir en la cultura del ciudadano en relación a la escala de valores por la que se regía su estilo de vida.

⁴⁴ La teorización de este concepto arranca de Jesús Ibáñez en su obra “*Mas allá de la sociología el grupo de discusión*” y ha sido continuada por Angel de Lucas, Alfonso Ortí, Javier Callejo y el propio José M. Marinas.

En efecto, si tomamos en consideración las conocidas tesis Weberianas, según las cuales, existe una estrecha relación entre el desarrollo del capitalismo y la aplicación de la ética y la ascética protestante, por cuanto ambas permitían valorar el trabajo profesional incesante, continuado y sistemático en la profesión como un medio ascético superior y en la medida que ésta servía para valorar el trabajo, nos traslada la idea de un tipo de trabajador disciplinado, esforzado, constante, que creía que el éxito laboral y económico en esta vida era la señal inequívoca de que podría aspirar a estar entre los elegidos para disfrutar de la gloria.

Igualmente, ello nos conduce a perfilar a un tipo de individuo alejado del consumo y practicante de un estilo de vida cuyo centro es el trabajo y en el que el excedente económico financiero era dedicado o reinvertido en el propio negocio y no en mejorar su bienestar o nivel de vida. (Weber 1985)

Si, en páginas anteriores, indicábamos que el aumento y desarrollo del consumo en EEUU y países más avanzados de Europa se debía, entre otras, pero de manera especial, a las grandes innovaciones tecnológicas gracias a lo cual se empieza a tener la capacidad de fabricar más, más rápido y a menor coste, no es menos cierto que hubo otros elementos influyentes como lo fueron aquellas campañas de “mentalización” dirigidas a limitar la influencia, cuanto menos, que durante la década de los veinte se promueven en los Estados Unidos orientada a acabar con los valores puritanos y antiderroche derivados de la ética protestante del trabajo y el ahorro.

Así se le llega a dar un sentido patriótico al mismo hecho de consumir y se apuesta por crear una nueva cultura narcisista, individualista y permisiva con el derroche, a fin de alimentar la nueva máquina económica (Bell 1987).

La evidencia de esta revolución en el consumo, se pudo apreciar en la medida que afectaba a todos los ámbitos del individuo y que como nos señala Alonso (2005)

“El racionalismo productivista de la oferta que se mostraba como el último soporte – en el primer fordismo- del puritanismo protestante, se desborda ahora por una nueva cultura consumista de carácter hedonista que se proyecta sobre todos los aspectos del modo de vida .Reprogramar y ampliar la cultura protestante del trabajo hasta convertir en un consumismo fluido es tanto la misión directa de la publicidad y los procesos de empaquetado como la función indirecta del diseño formal de los productos o de la industria del entretenimiento. Pág. 52

Sin duda el papel de la publicidad y la propaganda van a resultar decisivos en la transformación de los hábitos de compra y consumo pues a través de ellas y de los medios de comunicación (cine, radio, posteriormente tv, prensa y revistas impresas) contribuyeron de forma decisiva al éxito del modelo que consistía en promover un consumo basado en la fantasía que la publicidad proponía y cuyo acceso se presentaba como posible a muchas capas de la población y ello fue debido, tal como señala Bell (1987)

“adaptando la sociedad al cambio, a la aceptación cultural, una vez que el consumo masivo y un elevado nivel de vida fueron contemplados como el fin legítimo de la organización económica .Vender se convirtió en la más descolante actividad de la Norteamérica contemporánea. Frente a la frugalidad, la venta exaltaba la prodigalidad, contra el ascetismo la pompa dispendiosa.”Pág. 76

La publicidad supone un proceso de comunicación de carácter masivo, a partir del cual se pretende informar al mercado sobre los productos y servicios

de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales.

También es un medio de enviar a las amplias capas de la sociedad los mensajes con el fin de influir, instruirla y orientarla en la compra de bienes y servicios o en la preferencia de pensamientos, instituciones o, incluso, personas.

Los medios de comunicación de masas actúan como la visión de la sociedad mientras la sociedad, al otro lado, va confirmándose con la visión de los media (Verdú 2005)

La publicidad es, pues, uno de los mecanismos que “ejerce su poder” con más fuerza, a través de un conjunto de acciones, que logra modificar ideas, imponer modas, convencer, e influir hasta en las decisiones más triviales.

Se trata, en definitiva, de un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, con objeto de persuadirlo a actuar en un sentido determinado. Es, por tanto, un proceso de comunicación que permite a la empresa contactar con un público determinado. Para ello, la empresa debe poner en marcha un proceso de planificación de la actividad publicitaria con el objetivo de conseguir una comunicación eficaz y eficiente; es decir, deberá identificar al público con el que quiere contactar, construir los mensajes que quiere transmitir, elegir los medios más adecuados para la transmisión, etc. (Muñoz Oñate 1994 b)

Y, desde luego, en la perspectiva, como sugiere Bauman (2006)

“Con la promesa de estar preparados para su uso inmediato y para ofrecernos una satisfacción instantánea sin que sea preciso por parte del usuario ni un entrenamiento ni un ahorro prolongados: nos complacen sin demora.”Pág.120

La consolidación de la publicidad corre pareja al desarrollo del capitalismo moderno, la generalización de la economía industrializada por cuanto sus objetivos son alcanzar el mayor grado de beneficio y de consumo masivo.

En nuestra sociedad del consumo y los medios masivos de comunicación, la publicidad no solamente informa y motiva con referencia a unos productos, sino, que de hecho, configura y ocupa un espacio social para los intereses de quienes publicitan, extendiendo a muchos otros ámbitos su esfera de presencia y de poder.(Verdú 2005)

El amplio mundo de la publicidad es un universo de comunicación. Las historias de los anuncios se articulan y se orientan hacia el espectador como un estilo de vivir y de dar cauce a los deseos de éste y ello da lugar a una modificación de la cultura del deseo, de las formas como se experimentan la insatisfacción y los proyectos existenciales dirigidos hacia lo que vale la pena alcanzar.

Dicha cultura del deseo, aunque muy diversificada, organiza los deseos desde un modelo configurado según unas características muy concretas. En primer lugar la concreción y delimitación del deseo en el producto que se vende, como si realmente lo esperado y anhelado se nos ofreciera al fin como el objeto deseado. Pero también se produce una fetichización mágica del

producto que promete solucionar realmente las necesidades, ya que desear es algo posible y realizable porque el mercado ofrece y facilita la consecución de lo deseado (Ibáñez 1994).

Probablemente de esta cultura de consumo, el reconocimiento social sea el objetivo que se nos plantea vinculado al fenómeno de consumir pues a través del consumo, además de conseguir los objetos, lo que el individuo desea es que se le reconozca socialmente y ser aceptado como un "*connaiseur*", esto es, como una persona de cierto nivel y talla.

Si la publicidad, como acabamos de ver, ha sido y es un elemento influyente y determinante en el desarrollo y consolidación de la sociedad de consumo de masas, no es menos cierto que la aparición y consolidación de nuevas formas de pago y financiación bancaria, ha sido otro de los grandes apoyos que han resultado decisivos para llevar a cabo dicha misión.

Pero esa consolidación hubo de hacerse modificando los hábitos morales relativos a la idea de las compras a crédito pues las ventas en esa modalidad tanto en Estados Unidos como en Europa, en la primera mitad del siglo XX, se efectuaban a los pobres pues no podían permitirse mayores gastos y por otra parte las clases medias observaban en ello un peligro como era el de contraer deudas, esto es, un signo de inestabilidad financiera.

Si el ahorro era el núcleo de la ética protestante, ser moral significaba ser laborioso y ahorrativo. En consecuencia si se deseaba comprar algo había que ahorrar para ello.

La artimaña, de las ventas a plazos fue evitar la palabra deuda y destacar la palabra crédito Bell (1987), pues de esta forma se iniciaba una época en que la sociedad era y ha sido capaz de desarrollar una enorme capacidad para absorber el disenso y reciclarlo como recurso para su propia reproducción y desarrollo (Bauman 2007)

En definitiva que el crédito para el consumo arranca así en una andadura que le confiere ese papel central tanto en el régimen fordista como en el postfordismo tal como nos pone de relieve Marazzi (2003)

"El crédito al consumo juega el papel que en el régimen fordista desempeñaba el estado social, en el sentido de que asegura que la demanda sea efectiva, esto es, monetaria, en condiciones de adquirir la totalidad de la producción. En el régimen postfordista el crédito se dirige cada vez más hacia la vertiente del consumo, en lugar de hacia la producción: el crédito al consumo en sus más variadas formas (compras a plazos, leasing, pequeño crédito, tarjetas etc.) permite anticipar esa porción de salario que las empresas ya no pueden anticipar en función de la demanda futura". Pág. 91

De modo que hubo que librar una doble batalla en relación a los consumidores para convencerles de que consumir más y mejor era el signo de los tiempos y había que superar la barrera de las convicciones ascético/morales para lograrlo valiéndose, además, de las facilidades que el sistema financiero ponía a su disposición a través del crédito como forma en el que el sistema facilitaba la anticipación del goce de un bien.

El recorrido hasta nuestros días de la evolución del sistema crediticio y del alcance y trascendencia que ha tenido a lo largo de todos estos años en las sociedades occidentales avanzadas nos lo resume de forma muy clara Bauman (2007) cuando nos recuerda que

“La virtud fundamental de un miembro de la sociedad de consumo es su activa intervención en los mercados. Después de todo, cuando el “crecimiento” del producto bruto amenaza con desacelerarse, o lo que es peor, cuando se acerca a cero, es de los consumidores, con sus cheques o, mejor aún, sus tarjetas de crédito, de quienes se espera que “hagan funcionar la economía” es a ellos a quienes se empuja y engatusa para “sacar al país de la recesión” Pág. 110

La estrategia de las economías avanzadas se basa en que la vida a crédito dure lo suficiente para convertirse en un hábito y que la deuda merezca el rango de “opción razonable”, formar parte del sentido común y en consecuencia convertirse en un axioma de vida incuestionable (Bauman 2007).

3.3. La búsqueda de niveles y estándares. Calidad de vida.

En la perspectiva de continuar completando una visión de la aparición y posterior desarrollo y consolidación de la sociedad de consumo de masas, queremos referirnos ahora a la idea de que toda sociedad que avanza es lógico observar que las necesidades básicas que el individuo precisa atender y cubrir vayan ampliándose y modificando en el tiempo. Por ello es evidente observar que en la sociedad de consumo de masas, las necesidades básicas para vivir y estar plenamente integrado en la misma han aumentado. Estas necesidades se crean y resuelven de diversas formas.

Por un lado se observa una tendencia hacia un tipo de resolución de forma individual y que de manera más representativa las podemos visualizar en el consumo de transporte privado como es el automóvil o también como puedan ser el viaje de vacaciones. A través de esta individualización de las necesidades de consumo privado se produce una cierta identificación con las ideas de libertad e igualdad de forma que en este proceso se toma a la sociedad de consumo de masas como más igualitaria cuanto mayor sea su capacidad para acceder a este tipo de producto.

Por otro, los modelos de desarrollo económicos imponen su sistema de producción de acuerdo a sus lógicas y en consecuencia también terminan por imponer su modelo de consumo que acaban afectando al conjunto de la sociedad y estableciendo unos rasgos comunes y generales que lo conforman y determinan.

Bajo la perspectiva, ya anunciada más arriba, queremos referirnos ahora al modelo de desarrollo societario y de consumo que se va imponiendo en la sociedad norteamericana en la década de los 50 y 60, y que se extiende a todas las sociedades industrializadas, donde el modelo de desarrollo económico que el fordismo imponía, generó la aparición de *nuevas clases medias funcionales o clases excedente* y que tal como nos recuerdan Alonso y Conde (1996)

“...basadas en la formación de niveles intermedios de profesionalización encuadradas en el aparato burocrático destinado a posibilitar la circulación, realización y reproducción mercantil, posibilitada por los aumentos de la productividad en el sector productivo/material de la economía a la vez del declive de las clases medias patrimoniales basadas en la pequeña propiedad”. Pág. 93

De este modo el sistema de producción, como consecuencia de la aplicación de las tecnologías que implicaban la automatización de los sistemas productivos, también derivaba en la aportación al mercado de un aumento de la producción de ciertos bienes consiguiendo además importantes ahorros de costos en los mismos. Todo lo cual facilitaba su disfrute a nuevas y amplias capas de la sociedad bien porque antes no existiesen o que por su elevado precio no fuera posible su acceso. Ello implica la posibilidad de un consumo generalizado y, en cierta manera, homogeneizado que suponen las grandes series resultado del sistema productivo imperante en la época. Así pues entramos en una etapa que podemos denominar de consumo *normalizado o estandarizado* (Alonso y Conde 1996).

Bajo ese esquema la representación gráfica de la estratificación social sería de forma romboidal tan atractiva a los ideales de los funcionalistas muy en boga en esa época.

El funcionalismo contemplaba el consumo bajo la idea de la existencia de una especie de *norma de consumo* que estaría constituida por el conjunto de bienes (patrimonio) de una familia y su capacidad de renovación de manera permanente de los mismos y que al generalizarse entre las amplias capas de la sociedad de tipo medio nos trasmite la imagen de un cierto “ideal” societario” en la medida que dicho arquetipo supone la integración y difusión en el seno de la sociedad de los nuevos valores sociales.

El paradigma de la teorización sobre estos aspectos sociales lo encontramos en Riesman (1965) que lo denomina *Standard package* (podríamos traducirlo como paquete estándar).

Este planteamiento podría suponer la cima de las aspiraciones *idílicas* de esas clases emergentes que el nuevo capitalismo habría impulsado y desarrollado y que colocaba a esos grupos sociales en una posición de aspirar a nuevos y más amplios bienes alejándoles al mismo tiempo de toda actitud combativa o reivindicativa hacia el sistema capitalista y actuando de “colchón” de las tensiones entre las clases superiores e inferiores (Ortí 1984).

No obstante creemos que resulta oportuno señalar un aspecto que no parece ser tenido en cuenta en los planteamientos anteriores y es el relativo a la *emulación y envidia* generalizada sobre la que bastantes años antes Veblen (1971) había teorizado y por la que, según este autor, la emulación sería clave en el comportamiento de la sociedad moderna en la medida que los sectores más bajos intentan emular a los intermedios y éstos a su vez aspiran a los estilos y modo de vida de las élites.

En relación a ello Bell, (1987) se lamenta de la escasa presencia de esta idea en la literatura sociológica como fuente de la competencia de estatus y añade:

“Un autor olvidado, a este respecto, es Adam Smith, quien en su Teoría de los sentimientos morales, sostenía que si las personas fueran impulsadas por motivos económicos solamente habría poco estímulo para aumentar la producción por encima de las necesidades. El “desarrollo económico” empezó porque los hombres se sintieron arrastrados por un impulso a lograr estatus”. Pág. 34

Dentro de estos esquemas descritos, las ciencias sociales en aquella época trataban de dar respuesta desde los diferentes ángulos de observación de la realidad social a las necesidades materiales del individuo y de la sociedad así como de los aspectos psicológicos que las impulsaban.

De esa época surgen las interesantes aportaciones sobre el esquema y la jerarquía de las necesidades del individuo de la mano de Maslow (1943).

La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. La descripción de esta pirámide propuesta por Maslow se puede describir como una pirámide que consta de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como “necesidades de déficit” (*deficit needs* o *D-needs*); al nivel superior lo denominó “autoactualización”, “motivación de crecimiento”, o “necesidad de ser” (*being needs* o *B-needs*). La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit *pueden* ser satisfechas, la necesidad de ser es una fuerza impelente continua. De modo como resumen podemos caracterizar la propuesta de Maslow de la forma siguiente:

- Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de las personas, pero la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno.
- Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo.
- A medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior; no todos los individuos sienten necesidades de autorrealización, debido a que es una conquista individual.
- Las necesidades más elevadas no surgen en la medida en que las más bajas van siendo satisfechas. Pueden ser concomitantes pero las básicas predominarán sobre las superiores.
- Las necesidades básicas requieren para su satisfacción un ciclo motivador relativamente corto, en contraposición, las necesidades superiores requieren de un ciclo más largo.

Esta suma de impulsos desde el sistema productivo y el desarrollo capitalista junto a las aportaciones que desde la psicología cognitiva y funcionalista se enviaban a la sociedad nos transmiten una idea de “vida feliz” que parecería eran los objetivos societarios de aquellos días olvidando, quizás, las palabras de Freud que nos recuerdan que la felicidad no existe como *estado* pues solo el individuo es feliz por momentos y en especial al satisfacer una necesidad apremiante.

Pero, no es menos cierto, como sostiene Cortina (2000), que

“...las personas y las sociedades consumen unos productos ú otros por el deseo de alcanzar la felicidad, y conviene recordar desde el comienzo cosa tan obvia, porque tal vez el “secreto” de las sociedades opulentas consista en haber hecho creer a sus miembros que la felicidad depende de una sencilla proporción: a mayor cantidad de productos de mercado consumidos y de más alto precio, mayor felicidad. Proporción que es falsa pero no por ello menos eficaz, porque en la vida social tiene más fuerza la creencia social más que la verdad” Pág. 204

No es de extrañar, por tanto, que con el paso del tiempo se hayan ido superando esos planteamientos que ahora, además, se visualizan en claves más difusas e inconcretas como son los conceptos nivel de vida y calidad de vida para describir las características que resultan significativas en la vida de cada individuo.

En efecto, entendemos que el objetivo de los individuos es alcanzar un cierto grado de bienestar material y moral que les permita desarrollar un determinado modo de vida que se presenta como deseable, es decir, realizar a lo largo de su vida una serie de actividades tanto de orden moral –tener hijos, atender a la familia, como espiritual –satisfacer sus deseos y aficiones, alcanzar un cierto nivel cultural, social etc., o aspirar a gozar de un determinado estatus.

Para todo ello y en la forma que lo precisen los individuos deben disponer de base material suficiente, en forma de bienes, dinero y tiempo.

El conjunto de actividades y bienes deseados por los individuos, o dicho en términos más modernos, el “nivel de vida” deseado por los individuos, recoge en definitiva su función de utilidad. Y como nos recuerda Rebollo (2001)

“La utilidad de los individuos está sometida a dos restricciones, una es la bien conocida restricción que el nivel de ingresos impone sobre el nivel máximo de gasto en consumo. La segunda restricción viene dada por el tiempo máximo de vida esperada de los individuos. Esta definición de la utilidad de los individuos presenta diferencias radicales con el enfoque de la economía convencional del consumidor. En primer lugar, porque plantea que el individuo considera como alternativas de obtención de utilidad tanto el consumo de bienes como la realización de ciertas actividades, como la laboral. En segundo lugar, porque no considera predeterminado el nivel de ingresos de los individuos, sino que este dependerá de cómo cada individuo decida distribuir su tiempo entre actividades remuneradas y actividades no remuneradas, y entre las actividades dedicadas a la gratificación personal y las actividades que incrementan su capital personal”. Pág. 7-8

De esta forma, el nivel de vida alcanzado por un determinado individuo en un momento del tiempo, será la suma de todos los productos obtenidos más la utilidad obtenida por el tiempo dedicado a las distintas actividades.

El objetivo final de los individuos será hacer mínima la diferencia entre el nivel de vida deseado y el nivel de vida efectivamente obtenido. La máxima satisfacción se alcanza cuando esa diferencia se iguala a cero. Pero nótese que alcanzar esa satisfacción “de felicidad” depende tanto del nivel de vida efectivamente alcanzado como del estándar de vida fijado como objetivo.

Resulta poco probable obtener el nivel de vida deseado de una sola vez, sino que, en el mejor de los casos, los individuos lo conseguirán a lo largo de su vida. La introducción ahora de la variable tiempo da al comportamiento de gasto de los individuos un carácter dinámico, de consecución progresiva de sus objetivos de bienestar. Es decir, los individuos planifican el empleo de su tiempo en las distintas actividades, modificando sus preferencias según vayan consiguiendo objetivos parciales (Pérez Díaz 2000).

La calidad de vida resume bien la situación y las aspiraciones de quienes se hallan integrados en la sociedad actual, así como las propuestas de síntesis con respecto al desarrollo y el bienestar del resto del mundo. La calidad de vida supone el relativo control del contexto diario, la posibilidad de tomar decisiones y de asumir sus consecuencias, en interacción con el medio en el que se desarrolla la vida (De Pablos, 2003).

Significa sobre todo, la posibilidad de construir el sentido de la propia existencia, pero puede que también el surgimiento de formas más sencillas de vivir y quizá, paradójicamente, más estéticas y más elaboradas. Esta búsqueda de la calidad de vida está al alcance de una gran mayoría de personas, pero no para todo el mundo, pues en el mejor de los casos los individuos lo conseguirán a lo largo de su vida.

Resulta por lo demás interesante contemplar los ajustes temporales de los “programas de gasto” de los individuos por cambios transitorios en sus expectativas de ingresos, que motivan modificaciones en la planificación de sus gastos.

Así, ante caídas en las expectativas de ingresos de los individuos, en la cantidad o en la seguridad de los ingresos, éstos realizan habitualmente una transferencia de gasto en consumo de bienes duraderos a gasto en bienes y servicios de consumo corriente, apareciendo así “excedentes de renta” (sólo respecto de la planificación anterior de los individuos, pero real a efectos prácticos) que se ocupa habitualmente en un mayor ahorro y en incrementar el gasto corriente, en espera de que se consoliden las expectativas de ingresos. (Rebollo 2001)

3.4. La visión caleidoscópica del consumo

El fenómeno del consumo ha constituido un tema de interés para todos los que han reflexionado sobre las transformaciones que se han producido en el seno de las sociedades occidentales y a través de las diversas etapas que ha atravesado. Ello ha conformado un enorme poliedro de visiones, análisis y teorizaciones que han dado cuerpo a un enorme conjunto de trabajos y estudios aunque, podamos afirmar, que la materia no ha llegado a cuajar en una teoría completa que abarque los distintos planos y puntos de vista. Hasta ahora ha sido más bien una moda recurrente, un tema que aparecía y desaparecía en función de sucesivos *descubrimientos* y olvidos. Algunos autores como De Pablos (2003), sostienen que

“Se ha configurado antes un cuerpo de teorías en torno al comportamiento del consumidor, en el ámbito de la psicología social, que en la sociología, motivado sin duda por la necesidad de intervenir sobre él con una finalidad económica.” Pág. 30

Quizás por ello el consumo ha sido un concepto que puede haber sido más o menos idealizado desde unas perspectivas u otras para presentárnoslo a través de sus efectos integradores, funcionales, tal como en el capitalismo industrial hacía hincapié en cuanto a sus repercusiones sociales: clases medias, clase obrera “integrada”, mercados de masas, pleno empleo etc., y

también como su reverso en cuanto sus efectos alienantes, desclasadores, elitistas etc. Como algunos críticos sostenía en la década de los sesenta y setenta.

Ahora, que las sociedades avanzadas se sirven de todo tipo de redes de distribución y producción para el consumo y que se han multiplicado las percepciones sociales sobre el hecho de consumir el fenómeno del consumo se nos presenta con un elemento conformador de las identidades sociales e individuales, en el que según Bauman (2006)

“La lucha por la singularidad se ha convertido actualmente en el principal motor tanto de la producción *en masa* como del *consumo de masas*. Pero para poner ese anhelo de singularidad al servicio de un mercado de consumo de masas (y viceversa), una economía de consumo debe ser también una economía de objetos que envejecen con rapidez (caracterizada por una obsolescencia casi inmediata y por una vertiginosa rotación), así como de exceso y de despilfarro. Pág. 37

La sociedad llamada de consumo, o como defiende Marinas (2002) de las pautas de consumo de masas, se consolida en el tiempo a partir de la segunda guerra mundial pero llega precedida de caracterizaciones significativas a las que nos referiremos más adelante y conocerá, como así lo pondremos de relieve en las siguientes líneas, una enorme constelación de análisis y observaciones que nos transmiten la idea del variado caleidoscopio que el consumo y sus prácticas nos han ofrecido a través las opiniones y visiones de diversos autores.

3.4.1 Racionalidad, emulación y lujo

En efecto, el papel y los efectos del consumo en las distintas sociedades han sido analizados desde diversas posiciones. Así podemos comenzar refiriéndonos a Weber en su enfoque del consumo racionalizado, basado en la ética protestante, que conducen a “la jaula de hierro de la racionalización” de la que, según este autor, es imposible sustraerse. Un mundo absolutamente mercantilizado en el que sería difícil encontrar espacios exentos de la presión al consumo. Pero también esta metáfora pueda interpretarse en el sentido de inferir que el individuo también sufre el efecto de la jaula en los modos de consumo.

Bajo esa perspectiva resulta muy ajustada la visión de Foucault (1981), que plantea frente a la existencia de una sola y omnímoda jaula de hierro, la existencia de diversas y enormes cantidades de mini jaulas a modo de “archipiélago carcelario”. Siguiendo esta metáfora el consumidor sería libre de saltar de una isla a otra (de un centro comercial a otro, por ejemplo) pero en cada uno de ellos se sentirá coartado e incapaz de poder dejar de estar sometido a la tiranía del consumo.

Otros enfoques han sido realizados atendiendo a la naturaleza del consumo como es el caso de Veblen (1992) que expondrá, con enorme agudeza, los hábitos sociales más característicos de un mundo fascinado por el oropel de una plutócrata ociosidad. Así, primero, vinculará a ésta con el reconocimiento de una propensión emulativa universal, es decir, de una perpetua comparación valorativa -a partir de patrones como la proeza o la

riqueza- mediante la cual se intenta conseguir la estima (*más valer*) o evitar el desdoro (*no ser menos*), y a la que aludíamos unas páginas más atrás , y que lleva a la necesidad de aparentar que se tiene lo que no se tiene y de consumir a toda costa, aunque para eso haya que quitarse de comer o endeudarse sin remedio.

En esa dirección Marinas (2005) señala que para Veblen:

“la emulación presta vigor al circuito de la envidia generalizada en pos de la identidad social prestigiosa y distinguida. En consecuencia, los sectores sociales bajos de la “clase laboriosa” intentan imitar a los intermedios y, estos, a su vez añoran los estilos de vida de las élites, las “clases ociosas”.Unos y otros, en su puja permanente, establecen sus diferencias identitarias en términos de estilo de vida”-Pag. 41

Y, en segundo lugar, identificará ese ámbito de la ociosidad con la existencia de un conjunto de ocupaciones directamente no industriales ni útiles, aunque justo por eso consideradas dignas y honorables -como la guerra, la política, los deportes, la vida académica o el oficio sacerdotal-, que, a lo largo de la historia, han sido ejercidas por la clase opulenta y hegemónica de la sociedad.

Para Veblen se produce, pues, la desvinculación del consumo como mera satisfacción las necesidades básicas para relacionarlo con el impulso a la emulación y en consecuencia plantea una visión acerca del lujo, el consumo conspicuo, el gasto suntuario etc., así como la pretensión de reconocimiento y prestigio del “nouveau riche”.

Ahora queremos referirnos a las aportaciones realizadas por Simmel que será cofundador, junto a Max Weber y Ferdinand Toennies, de la Sociedad Alemana de Sociología y a quien debemos las primeras aportaciones sobre la concepción del estilo de vida y de una de las primeras visiones en sociología sobre el consumo de masas y de la generalización de la moda como signo de pertenencia y distinción social impulsadas al amparo por la incipiente producción en masa, el nacimiento de los primeros grandes almacenes, el desarrollo de las grandes urbes y las influencias registradas en las sociedades europeas debidas a las exposiciones universales de Berlin, Paris y Londres.

Simmel es un atento observador de la realidad de su tiempo y aborda, según nos refiere Marinas (2005), el concepto estilo de vida desde dos perspectivas:

“Por un lado, estilo de vida se relaciona con las nuevas prácticas de consumo grupal, mientras que por otro lado, (Simmel) entiende el concepto de estilo de vida como tendencia hacia la estilización de la vida, puesta en marcha por el “ethos” de un “individualismo de la distinción” Pág. 34

A lo largo de su obra, Simmel viene a expresar, tomando como referencia la fisiología humana, la oposición entre conceptos: lo particular frente a lo universal; igualdad frente a diferenciación; imitación frente a distinción; cohesión frente a separación. Pues como señala necesitamos del movimiento al igual que la quietud, de la productividad como de la receptividad, en la vida espiritual, en la afectiva .En *Filosofía del dinero*, ya había señalado que la moda es una de esas instituciones sociales que unifican, en una proporción peculiar el interés por la diferencia y el cambio que se da por la igualdad y la coincidencia. (Simmel 2003)

Para Simmel, más que a la variación de los contenidos, esto sucede sobre todo porque, asevera, siempre las modas son modas de clase. En este punto, Simmel parece concordar con Veblen en que las modas de la clase social superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el momento en que ésta comienza a acceder a ellas.

Más próximo a nosotros en el tiempo, Lipovetsky (2004), nos recuerda que en la postmodernidad, la lógica del aparentar sigue siendo igual de imperiosa que en los comienzos de siglo, ahora, además ya no se trata de deslumbrar con la fortuna y el dinero sino parecer joven y realzar la belleza pues las prácticas del lujo, el proceso de subjetivización del lujo no se limita solo a las prácticas de consumo sino que se expresa hasta en la manera de hablar de él y definirlo.

Es un tiempo en que la marca, la moda y el lujo son sagrados y provocan la fascinación del consumo que se ha liberado de las fronteras de clase y que como, como nos recuerda Lash (1990) la cultura posmoderna, estimula el consumo de bienes entendidos más como valores de “signo” que como valores de uso .

3.4.2. Habitus y alienación

Desde otra perspectiva nos interesa especialmente resaltar la figura de Bourdieu que luego de convertirse en una figura de los movimientos de resistencia cívica a la globalización mercantil, es hoy, al poco tiempo de su fallecimiento, una auténtica fuente de conceptos explicativos en sociología.

Conceptos que él mismo empezó aplicando a diferentes campos: la filosofía, el arte, el consumo, la dominación masculina, el discurso económico, etc. y que ha acabado por generar un auténtico y original estilo de trabajo que sitúa a Bordieu como el sociólogo de la cultura que mayor influencia y relevancia ha tenido en el siglo XX (Lash 1990).

Su particular enfoque supone una especie de desmitificación controlada de los campos cerrados en que se estructuran los grupos sociales y que algunos encuentran directamente deudor del que Veblen tuvo para con el mundo de las clases altas norteamericanas –aunque en el momento de realización de su libro central en el tema que aquí nos ocupa, *La distinción*, Bourdieu no manejase directamente la obra de Veblen- y que nuestro autor, casi por analogía (incluso biográfica), habría traspasado con gran éxito al mundo actual de las clases medias y sus consumos culturales.(Alonso 2005).

El *habitus* es uno de los conceptos centrales de la teoría sociológica de Bourdieu y por tal podemos entender los esquemas de obrar, pensar y sentir asociados a la posición social. El *habitus* hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos.

El concepto de Habitus se remonta a Aristóteles; *habitus* es la traducción latina del concepto aristotélico de Hexis. El *habitus* como término entre, por un lado el acto y la potencia, y por otro lado entre el exterior y el interior y en

consecuencia es el principio unificador y generador de todas las prácticas. Este concepto sirve para superar la oposición entre “objetivismo” y “subjetivismo”.

Por *habitus*, Bourdieu entiende el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Estos esquemas generativos están socialmente estructurados: han sido conformados a lo largo de la historia de cada sujeto y suponen la interiorización de la estructura social, del campo concreto de relaciones sociales en el que el agente social se ha conformado como tal. Pero al mismo tiempo son estructurantes; son las estructuras a partir de las cuales se producen los pensamientos, percepciones y acciones del agente (Bourdieu 1988).

Tal como nos refiere Alonso (2005):

“La estructuración del *habitus* es incorporación de la estructuración de las relaciones sociales y todo elemento que compone ese *habitus* sólo tiene pleno sentido por su situación en el conjunto estructurado de fuerzas que se circunscriben a una posición social. Las prácticas de consumo no son sólo, pues, como dentro de una problemática más mecanicista de la necesidad se planteaba, un efecto resultante de las estrechas dominaciones (y manipulaciones) que pesan sobre las necesidades objetivas de la reproducción de la fuerza de trabajo, autonomizables con respecto al conjunto de las prácticas potenciales de lucha, sino que son comportamientos estructurados en el hábito de clase que están contruidos como las demás en la expresión dinámica de una posición social (o sea el consumo es una práctica constituyente y no sólo un epifenómeno construido de las relaciones de producción y dominación)”. Pág.189

La denominación del llamado *estilo de vida* se atribuye a ese modo de armarse del individuo ante una generalizada pérdida de referentes e implica la referencia al modo de vida y de una manera de reivindicar la identidad personal.

Para Bourdieu cada *estilo de vida* está definido por sus propiedades intrínsecas y por su posición en el sistema de condiciones (diferenciales) y en consecuencia vienen a expresar las diferencias de las condiciones. La identidad social se define y se afirma por tanto en la diferencia.

El consumo ha sido visto y analizado por otros autores como elemento de alienación y en con especial relevancia en los finales de los años cincuenta y las décadas de los sesenta y setenta del pasado siglo veinte. Los más representativos de esta línea de pensamiento, llamado crítico, que vamos a comentar brevemente son Marcuse, Fromm y Adorno. Autores que podemos identificar con la llamada escuela crítica de Frankfurt que, de alguna manera, se apoyan en la tradición marxista como base de interpretación de la realidad social así como en la perspectiva psicoanalítica que desarrollara Freud.

Marcuse (1971), a través de su obra *El Hombre unidimensional*, nos ofrece un análisis de la sociedad en la cual el obrero/proletario está llamado a desaparecer por causa del desarrollo científico-técnico. Ello no significa que el elemento alienación desaparezca, sino todo lo contrario, pues el sistema y los *mass media* presionan de forma muy importante para crear una serie de necesidades lo cual obliga al individuo a someterse a los dictados de la sociedad de consumo. Al mismo tiempo, el influjo que ejercen la publicidad y la propaganda de los medios en el individuo le hace plantearse unos gustos más propios de otras clases sociales lo que le hace creerse situado o nivelado con ellas en un claro intento de ideologización clasista. La visión del individuo que plantea este autor nos transmite la idea de un ser sin recursos ni posibilidades

de oponer resistencia a los impulsos de la sociedad y carente de capacidad de “dirigir” sus propios pasos.

Desde esa perspectiva, las necesidades del hombre, así como sus anhelos, sueños y valores, todo ha sido producido por la sociedad, y de esa manera se ha asimilado cualquier forma de oposición o movimiento que vaya en contra del sistema. La diferencia entre la forma de alineación que plantea Marx y la que describe Marcuse, se sitúa en el ámbito del trabajo en el primero en el que al individuo se la arrebató la plusvalía que genera en tanto que en Marcuse la alienación está enfocada en la conciencia misma del hombre moderno, y por tanto no hay forma alguna de escapar a la coacción.

Otro autor, Fromm (2003) nos ofrece, con una cierta concordancia, aunque desde otro enfoque, una visión de la sociedad, el individuo y su relación con el consumo, en la que según él mismo la sociedad en que vivimos los individuos están alienados como consecuencia de que han interiorizado una cultura que nos induce a la compra y al consumo de manera irracional y, en consecuencia, alienante.

Considera que los diferentes estratos sociales al estar sometidos al mismo sistema de producción, éste, nos crea, de forma permanente, nuevas necesidades de consumo que, lejos de conducir al individuo a su liberación, le conducen irremediabilmente a su alienación.

La sociedad de consumo para funcionar bien necesita una clase de hombres que cooperen dócilmente en grupos numerosos que quieren consumir más y más, cuyos gustos estén estandarizados y que puedan ser fácilmente influidos y anticipados. Este tipo de sociedad necesita hombres que se sientan libres o independientes, que no estén sometidos a ninguna autoridad o principio o conciencia moral y que no obstante estén dispuestos a ser mandados, a hacer lo previsto, a encajar sin roces en la máquina social:

“El destino del hombre se transforma en el de contribuir al crecimiento del sistema económico, a la acumulación de capital, no ya para lograr la propia felicidad o salvación, sino como fin último. El hombre se convierte en un engranaje de la vasta máquina económica –un engranaje importante si posee mucho capital, insignificante si carece de él – pero en todos los casos continua siendo un engranaje destinado a servir propósitos que le son exteriores.” Pag. 119

Para superar ese peligro el autor dice que se debe vencer la enajenación, se deben vencer las actitudes pasivas y orientadas mercantilmente que ahora lo dominan y elegir, en cambio, una senda madura y productiva. Debe volver a adquirir el sentimiento de ser él mismo y retomar el valor de su vida interior.

Por último destacar que la visión de otro autor clasificado como crítico, Adorno, nos plantea una visión pesimista de la sociedad y del individuo pues argumenta que el progreso técnico, la generalización y extensión de las comunicaciones se produce una cosificación del espíritu. En esta sociedad el individuo se siente amenazado por un mundo hostil que debilita su yo y en consecuencia pierde capacidad de autonomía.

3.4.3. Cultura de consumo, consumismo y deseo

Hablar de cultura de consumo implica hacer referencia a una cierta variedad de experiencias que como indica Marinas (2001) y que en su opinión implica tres niveles diferenciados: saber hacer, representaciones e identificación, al tiempo que engloba, como hecho social total, tres circuitos diferenciados como son: comprar, gastar y consumir.

Para este autor, la cultura del consumo aparece coincidiendo con la era de las grandes exposiciones universales que arranca con la de Londres en 1851, París, Viena, Berlín etc., cuyos escenarios son visitados por miles de personas y que como nos refiere Marinas (2001):

“Da lugar a una gran concentración de los productos más nuevos, exóticos y más técnicos, cualidades tres que forman el color peculiar del bazar occidental. Pero no solo es la presentación de lo producido, es también el inicio inconscientes y pausado de la cultura del simulacro”. Pág.42

Argumenta, además,

“que la cultura de consumo está hecha de prácticas, hábitos y en el que su sistema de representación gira en torno a la mercancía como nueva relación con las cosas y entre las personas, y conforma inconscientemente, el nuevo modo de mirar la realidad”. (Ibid. Pag. 65).

Este modo de mirar la realidad, que nos produce visiones enfrentadas, entre los que observan en el consumo (en la formas de consumir) un cierto tipo de “pecado” y que pronosticaron un embrutecimiento y alienación en el individuo, frente a otras posiciones más optimistas que colocan al individuo como sujeto crítico y con una conciencia elevada de sus derechos sociales y cívicos (Verdú 2005).

La visión del consumo y su interrelación social como práctica y como modelo, ha sido objeto de estudio y análisis más recientemente por Bauman (2006) abordándolo dentro de un contexto de caracterizar a las sociedades post modernas.

Para Bauman la sociedad post moderna, es una “sociedad líquida” en la que sus miembros desarrollan, llevan, una “vida líquida”. Esa “vida líquida”, que se caracteriza por su volatilidad, por la ausencia de bases consistentes y firmes y que le confieren ese carácter efímero, mutable y caduco.

Si la modernidad representaba lo sólido, lo contundente y durable, la postmodernidad se nos representa en lo líquido, en la precariedad y donde el sistema de creencias ha perdido el rumbo y en donde el individuo tal como nos refiere el propio autor

“en la moderna sociedad líquida de consumidores, las identidades no son regalo de nacimiento, nada es “algo dado”, menos aún dado para siempre y con certeza. Las identidades son proyectos, una tarea a encarar, a realizar prolijamente.....a los descuidados, tibios, perezosos por no hablar de los infieles, los ambiguos, se les negara el derecho a invocar sus derechos de nacimiento” (Bauman2007:151)

Pero claro, que si el individuo debe de construir su identidad en esas condiciones, Bauman (2007) se apresura a definir la sociedades actuales (postmodernas) y las tacha de “sociedad de consumidores” en la medida que

“implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista y que desapruueba toda opción cultural alternativa ;una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura de consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos

prácticos, la única elección unánimemente aprobada. Una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia. Pág. 78

Y añade, además:

“Es pues una sociedad que “interpela” a sus miembros en cuanto a consumidores y que juzga y evalúa a sus miembros, sobre todo, por sus capacidad y su conducta en relación al consumo”. (Bauman 2006:112)

La sociedad de consumo, en consecuencia, consigue hacer permanente esa insatisfacción en la medida en que lo que comienza por una necesidad se va transformando hasta convertirse en una compulsión o en una adicción, en la medida que apuesta por la irracionalidad de los consumidores y no por sus decisiones bien informadas y tomadas en frío (Bauman 2007:72)

Su visión parte, pues, de la consideración de que la sociedad de consumo justifica, en todo caso su existencia, con la promesa de satisfacción de los deseos humanos, como ninguna otra ha logrado hacerlo hasta el presente. Ahora bien,

“esa promesa de satisfacción sólo puede resultar seductora en la medida de que el deseo permanece insatisfecho o en la medida, de que se pudiera sospechar que ese deseo no ha quedado plenamente satisfecho, dado que si se fijaran unas expectativas a la baja a fin de asegurarse un fácil acceso a los productos que puedan colmarlo o si se creyera en la existencia de unos límites objetivos a unos deseos, sería el fin de la sociedad, la industria y los mercados de consumo” (Bauman 2006:109).

Siguiendo pues este planteamiento para Bauman (2006)

“Hablar de una sociedad de consumidores es mucho más que verbalizar una observación trivial acerca del placer que se halla en el consumo y en el hecho de consumir. Se trataría, pues., de que la percepción y el tratamiento de la práctica totalidad de las partes del escenario social y de las acciones que éstas evocan, tienden a estar enmarcadas por el “síndrome consumista”, síndrome que cabría definirlo como ese cúmulo de actividades y estrategias, disposiciones cognitivas, juicios y prejuicios de valor, supuestos, explícitos y tácitos sobre el funcionamiento del mundo y cómo desenvolverse en él, imágenes de la felicidad y maneras de alcanzarla, preferencias de valor etc.” Pág. 112

Esta circunstancia explica, según este autor, que el individuo sienta una creciente ansiedad, además, por todo lo que significa el cuidado del cuerpo.

Esa disposición se convierte en una fuente inagotable para el mundo del marketing de posibles ganancias pues con la promesa de eliminación o reducción de esas ansiedades se crea la oferta más tentadora de los mercados de consumo que alientan e incitan, de manera permanente, a través de la publicidad ofreciendo un volumen cada vez más creciente de recursos y artilugios con el fin de procurar un mayor placer y disfrute para alcanzar un estado de bienestar que englobado bajo el término “fitness” -forma física- coloque al individuo en la disposición de aspirar de forma continua a lograrlo.

Lo que resulta evidente es que en las sociedades avanzadas, en estas sociedades del “pret a porter” y del “pret a jeter”, nadie se conforma en mantener un cierto modelo de consumo, pues ahora, como señala Lipovestky (2004)

“En nuestra sociedad, ya nadie, o casi nadie, vive teniendo como objetivo la adquisición de los “estrictamente” necesario: con el auge del consumo, del ocio y del bienestar lo “superfluo” se ha ganado sus títulos de nobleza democráticas se ha convertido en una aspiración de masas legítima.” Pág..64

Pero, además, esta sociedad de consumo, exalta la rapidez, el exceso y el desperdicio pues cuanto más fluidos son sus contextos vitales más necesitan

los objetos de consumo. La vida de los consumidores es una sucesiva prueba de ensayos y errores (Bauman 2006).

El individuo de hoy, el que al consumir se va consumando en su ideal de humanidad, es decir, aquel que vive su realización como consunción, como acabamiento: realización triste o feliz, pero que no encuentra otro sentido sino vivir lo cotidiano, pues nuestro consumidor de productos, el que devora objetos sin objeto, en realidad consume solamente signos: signos de prestigio, de poder, de riqueza material (Verdu 2005).

Tal como nos recuerda Lipovestky (2004) el postmodernismo es contemporáneo de la liberación de los antiguos tabúes de clase y de la inhibición ante los consumos costosos. Ahora, cualquier joven encuentra normal acceder a las marcas “de moda” y la fascinación por el consumo han liberado esas fronteras. Esto no quiere decir que haya desaparecido el ansia de ostentación pero no se trata tanto de “deslumbrar” a la galería como de “vivir experiencias”, darse un gusto ó acceder a momentos privilegiados.

El mensaje implícito que encierra esta, podemos decir, cultura del deseo es que no hay límite ni frontera para conseguir la realización de los mismos pues el producto de consumo ostenta siempre unas características ideales que lo hacen ser siempre capaz de satisfacernos plenamente.

Además se suelen asociar alrededor del mismo otros valores, y así se dedica fundamentalmente a crear un estado de opinión, es decir un conjunto socialmente compartido de actitudes, cosmovisiones, estilos de vida, deseos con el que identificarnos. Ello hace que podamos hablar de una verdadera organización del espacio social que legitima las motivaciones, es decir de una verdadera cultura del deseo (Featherstone 1991).

A este fenómeno, la cultura del deseo, nos referimos como la ocupación social de los significados operada por los mensajes publicitarios. Las pequeñas historias de los spots publicitarios, como narraciones que forman parte de un gran texto publicitario, ofrecen lecturas del mundo en el que el receptor hace coherente su inserción en la realidad y la forma de realizar sus deseos.

La cultura del consumo contemporánea, según recoge Featherstone (1991), se sirve de las imágenes, los signos, evocadores de los sueños, deseos y fantasías de los consumidores, para la satisfacción emocional de los mismos basado en el narcisismo del individuo que se siente concernido de forma individual ante dichos mensajes. Es el mismo narcisismo que impregna todo el modelo de consumo.

En consecuencia los consumidores tienen ante sí una variedad de productos en constante evolución pero, además, como señala Ibáñez (1994)

“los consumidores son enredados por la publicidad en un laberinto sin salida real pero con salida imaginaria.

La topología del capitalismo de producción era el panóptico, una columna central y unas alas radiales para vigilar a los productores (cárcel, escuela, hospital, factoría).

La topología del capitalismo de consumo es el laberinto, microsalida a mano sin macrosalida, para que los consumidores circulen sin salir (centro comercial, autopista, red de urbanizaciones para

vacaciones semanales). El laberinto es un rizma: los caminos interiores son practicables pero no hay camino al exterior”. Pág. 178

Finalmente apuntar que al producirse una gran profusión de objetos y la reducción de su vida útil obligan al consumidor a una actitud de permanente renovación bien por razones de gusto/preferencia como por razones de estética pues todo ello responde a las lógicas de obsolescencia planificada que, sin duda, son las que rigen los sistemas actuales de producción.

3.4.4 Espacios comerciales y simulacro

Si consideramos la evolución de los “espacios de consumo” (Ritzer 2000) habidos desde comienzos del siglo XX a nuestros días, observaremos cómo la evolución y adaptación temporal ha tenido diversas características

.Se puede decir que la gran transformación se produce en la nueva y radical manera de ofertar y presentar las mercancías y productos que implican desterrar las prácticas comerciales basadas hasta entonces en el aforismo “del buen paño en arca se vende” ,para observar cómo la aparición de las galerías comerciales, los hermosos escaparates de la tiendas que jalonaban las aceras de las principales ciudades europeas y norteamericanas y que inauguraban una nueva etapa del consumo en el que la mercancía pasa a ser expuesta y exhibida y que la dota de una nueva aura.(Marinas 2001)

Esta gran transformación que se hace especialmente más patente tras la primera gran guerra, pues esta nueva concepción del mercado con sus señas de identidad y fantasías prende de manera generalizada y como hemos recordado en páginas anteriores por cuanto supone la aparición y desarrollo de una nueva mentalidad del ciudadano y su relación con el consumo impulsada, desde luego, a través de los cambios que se van operando en el sistema productivo.

Esa transformación que se va retroalimentado de manera progresiva entre oferta y demanda, va generando nuevos espacios comerciales y nuevas formas de comercialización, entretenimiento y ocio. Así a mediados de los años 50 surgen en los EE.UU. los grandes “mall”, centros comerciales, como elementos clave de la cultura social dominante desde entonces a nuestros días (Ritzer 2000).

Estos centros comerciales tienen a día de hoy un protagonismo extraordinario pues, de algún modo, vienen a ser los nuevos espacios públicos y su presencia en las grandes ciudades y en sus alrededores cobra mayor relieve cada día pues muchos de estos espacios no sólo ofrecen tiendas sino además cines, restaurantes, boleras e incluso instalaciones deportivas etc.

Estos espacios reflejan, de alguna manera, el lugar tan significativo y preminente que ocupa el consumo en las vidas de los ciudadanos.

El consumo y sus nuevos espacios y nuevos medios, es analizado por Ritzer (2000) facilitándonos las características de este nuevo modelo, y más en

particular en su desarrollo y evolución en la sociedad norteamericana. Se refiere especialmente a lo que él llama los *nuevos medios de consumo*, o escenarios que han aparecido o han sido la resultante de algún tipo de transformación o adaptación: centros comerciales, parques temáticos, cruceros, cibercentros, etc.,

Esta visión la plantea desde una doble perspectiva de análisis en la medida que los aspectos relativos a los procesos de racionalización de estos centros y espacios de consumo se entroncarían con la teoría social moderna en tanto que los procesos relativos al llamado “reencanto” podemos incluirla dentro de una perspectiva de la post modernidad, por cuanto las teorías sociales de la post-modernidad vendrían definidas por la caracterización de la sociedad a través del consumo y no de la producción

Para este autor estos nuevos medios de consumo se pueden considerar “catedrales de consumo”⁴⁵ en la medida que juegan un papel cuasi religioso en relación a los consumidores puesto que para atraer a un número cada vez mayor necesitan ofrecer cada vez más unos escenarios encantados o mágicos en los que consumir. Esos centros comerciales a los que la gente acude a practicar la religión del consumo ofrecen, con cierta analogía sobre los centros religiosos, los espacios y la centralidad que en otro tiempo ocupaban sin duda nuestras iglesias y catedrales. Estos espacios, de alguna manera, son contruidos a imitación de los antiguos centros religiosos dotándoles de los espacios, simetrías y recursos capaces de producir ese “encanto” y al tiempo también de producir una fuerte racionalización.

En consecuencia, para Ritzer, estos impulsos al consumo y a esas nuevas formas se han de apoyar necesariamente en diversos planteamientos. Uno de ellos se refiere a lo que él llama como *reencantamiento* como forma que deben de adoptar estas catedrales de consumo necesitan de un constante reencantamiento y precisan de renovar, e incrementar el número y tamaño de sus atracciones y recursos en ese afán de que sigan siendo una constante atracción para los consumidores.

Otro aspecto sería la *simulación* para fingir una realidad pues existe una irresistible tendencia a alterarlos y reemplazar la realidad por la simulación, pues quizás de ese modo las simulaciones, resulten ser más espectaculares y atractivas que sus equivalentes auténticos y en consecuencia aumenten del atractivo de los consumidores. pues tal como señalaba Baudrillard(1993), ya no hay realidad y lo que hay es simulación.

Quizás el ejemplo más rotundo de ello sea la ciudad de Las Vegas y sus casinos-hoteles en donde, en su conjunto hay muy poco o nada natural o real, todo es artificial: hierba, árboles, flores, etc., han sido impuesta al entorno (el desierto) de forma antinatural. En consecuencia desde la perspectiva de la simulación, quizás valga la pena destacar, el aumento cada vez mayor de

⁴⁵ Como comentario curioso señalar que, actualmente en las grandes ciudades Españolas, la presencia de indigentes solicitando limosna a los visitantes es sensiblemente más amplia en las puertas de acceso a los grandes almacenes y centros comerciales que en los centros religiosos tradicionales: Catedrales, Iglesias etc..

recursos virtuales como mayor exponente de la misma y el auge que dichos recursos están alcanzado.

La tematización también sería la línea por la que avanza y se desarrollan estos nuevos escenarios o catedrales del consumo. La denominación responde al esfuerzo por incorporar un tema determinado a todos los aspectos de una “catedral del consumo” Esta línea, de continuidad con la simulación, conduce a plantear una imagen simulada del espacio bien sea de un Hotel, un casino, un parque temático etc.

Lo que parece que queda bastante claro para nuestro autor es que la sociedad de consumo seguirá avanzando imparablemente y seguirá expansionándose. Más allá del “encanto” que puedan suscitar estos nuevos medios y futuros de consumo, lo que sí parece evidente es su capacidad y su fuerza extremadamente eficaz para vender. Contempla, no obstante, que a pesar de todo ello serán sustituidos por otros a través de los procesos de destrucción creadora y nos ofrecerán nuevas y más sofisticadas posibilidades de consumo.

Para el futuro es de esperar que los medios de consumo sean más inmateriales, más efímeros. Los actuales medios han tendido a ser escenarios físicos en los que el consumidor tiene que desplazarse, incluso a largas distancia, y los nuevos medios de consumo están adoptando formas más inmateriales ya que ciertas actividades pueden llevarse a cabo a través de la televisión, el teléfono o la red.

3.5. Consumo, medio ambiente y desarrollo sostenible

Con independencia de las opiniones y posiciones que justifican o culpan al fenómeno del consumo como responsable final del deterioro medioambiental, la realidad que nos transmite la globalidad del planeta, son las inequívocas señales de alarma ante los efectos devastadores que están causando al medio ambiente la explotación de los diversos recursos naturales.

Se podría decir que, actualmente, hablar de consumo y medio ambiente es como hablar de contrarios o como expresión de una dicotomía irreconciliable. Las exigencias del consumo moderno son inviables en relación a los recursos naturales puesto que, como señala Espinoza Guerra (2001) el modelo económico desarrollista

“que ha imperado tanto en las economías de libre mercado como en las planificadas, basadas en un optimismo tecnológico, en la creencia de un crecimiento ilimitado y en una concepción antropocéntrica de las relaciones de los hombres con el medio, nos ha conducido a una situación de deterioro ecológico”
Pág.220

Desde hace algunos años este binomio de consumo y medio ambiente trata de ser conciliado a través de lo que se ha venido en llamar desarrollo sostenible, a través de las políticas que se están aplicando en los distintos ámbitos, planos y esferas de la realidad económico social de nuestros días

referidos a la industria, el paisaje, la urbanización, calidad del aire, aguas y recursos marinos etc.

Los antecedentes de las políticas que se tratan a aplicar a nivel global las encontramos ya hace unas décadas, finales de los sesenta y comienzos de los setenta cuando el Club de Roma en 1971 comienzan a plantear “los límites del crecimiento económico” a partir de unas visiones de la economía de carácter neomaltusiano” (Cadenas Marín 2003).

Tal como nos recuerda este mismo autor, en el informe Bruntland, publicado en 1987 por la Comisión de Naciones Unidas sobre el medio ambiente, se incluyó una definición acerca del desarrollo sostenible que cabe interpretar como:

“Aquél recorrido o evolución que, siendo capaz de satisfacer las necesidades actuales de la Humanidad, es decir, el de las generaciones presentes, es también capaz de preservar y mantener las capacidades de las generaciones venideras para satisfacer las suyas propias. Pág. 32

El desarrollo sostenible pues, se interpreta en relación a cuatro dimensiones como son la ética, la economía, lo social y lo ambiental, que a su vez se relacionan todas ellas entre sí.

Posteriormente en 1992 la Conferencia de Naciones Unidas sobre el medio ambiente y desarrollo (CNUMAD) celebrada en Río de Janeiro contempla un programa a escala mundial en el que se insta a las autoridades locales a adquirir una serie de compromisos a través de la Agenda 21 Local que los implique en la sostenibilidad global y que se han de concretar y formular en cada ciudad a la vista de las reflexiones y discusión que en su seno se lleven a cabo.

Recordemos algunos de los elementos que han influido y nos han conducido a la situación presente.

El aumento de la población mundial: tenemos que pensar que nuestro planeta tenía una población de alrededor de 1.600 millones de personas en 1913, sobre 3.100 millones en 1963 Derruau (1971) y, actualmente, son más de 6.500 millones de personas quienes habitan la tierra.

La expansión de la urbanización. Con la industrialización se da el crecimiento de las ciudades a un ritmo muy superior al de la población total, por producirse un continuo traslado de población del campo a la ciudad.

Normalmente cuanto mayor es la población, mayor es el crecimiento. Hay que tener presente que este proceso de crecimiento, se da en las primeras etapas de la industrialización y en la industrialización madura, pero se invierte posteriormente dando lugar a procesos de sub urbanización, en los que cada ciudad intenta ruralizarse sin perder las ventajas de la vida urbana.

Dependencia excesiva de ciertas materias primas Que las materias primas y otros recursos naturales están consumiéndose a unos ritmos que hacen peligrar el futuro de toda la humanidad. Los recursos energéticos, la contaminación ambiental por la emisión de gases contaminantes de la industria pesada etc., sitúan a la humanidad y a nuestro planeta ante serias dudas respecto del futuro.

Productos contaminantes o con dificultades de reciclados (plástico), detergentes y diversos productos químicos que se utilizan tanto en la industria como en los servicios domésticos.

Intensificación de uso de los medios de transporte contaminantes (aviación, transporte privado, ferrocarril, etc.) por un mayor crecimiento de la movilidad física a través de los diversos sistemas de transporte ⁴⁶ que aunque facilitan los intercambios, el turismo y el comercio mundial implican la utilización de recursos energéticos, especialmente los derivados del petróleo, que, pese a los esfuerzos por limitar sus impactos, aún resultan excesivamente contaminantes.⁴⁷

En consecuencia, los factores señalado unidos a la cultura del derroche, del “prêt à jeter”, están obligando a que, de forma acelerada, se asuman los diversos postulados que desde las diversas organizaciones internacionales se están formulando en relación a la conservación y cuidado del medio ambiente así como la necesidad de limitar la emisión de gases contaminantes y desarrollar políticas activas en relación a un desarrollo sostenible.

Además, sobre el conjunto de nuestro planeta pende la evidencia de una cambio climático que impulsado por los factores enumerados anteriormente, y que se manifiesta en la inestabilidad de las estaciones, el ascenso de las temperaturas medias, el avance del deshielo en los casquetes antártico y polar y el ascenso de los niveles del agua marina.

Por ello, ya desde 1997, los países industrializados se comprometieron, en la ciudad de Kyoto a ejecutar un conjunto de medidas para reducir los gases de efecto invernadero. Los gobiernos signatarios de dichos acuerdos pactaron reducir en un 5% de media las emisiones contaminantes entre 2008 y 2012, tomando como referencia los niveles de 1990. El acuerdo entró en vigor en el pasado 2005 tras la ratificación por parte de Rusia del mismo.

El objetivo principal es reducir los efectos del cambio climático cuya base es el efecto invernadero. Según las cifras de la ONU, se prevé que la temperatura media de la superficie del planeta aumente entre 1,4 y 5,8 C de aquí a 2100, a pesar que los inviernos son más fríos y violentos. Esto se conoce como calentamiento global del planeta y se refiere al aumento de la temperatura media global de la atmosfera terrestre y de los océanos. .

Una cuestión a tener en cuenta con respecto a los compromisos en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero es que la energía nuclear queda excluida de los mecanismos financieros de intercambio de tecnología y emisiones asociados al Protocolo de Kyoto pero es una de las formas de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en cada país.

⁴⁶ El número de vehículos a motor que se estiman circularan por el mundo en 2010 se eleva a más de mil millones de unidades según estimaciones del diario digital Diario Motor: <http://www.diariomotor.com/2008/01/18/prediccion-1000-millones-coches-en-el-mundo-para-2010/>. Por otra parte según datos extraídos de la Revista Air Transpor Well (ATW) correspondiente al mes de julio de 2009 el número de aviones(reactores y turbohélices) a escala mundial ascendía a 28506 .

⁴⁷ En 2008, según el Informe Anual de la OACI (Organización de Aviación Civil Internacional) el número de pasajeros transportados por las compañías de aviación regulares pertenecientes a los estados miembros fue de 2.271 millones de personas. http://www.icao.int/icaonet/dcs/9916/9916_es.pdf

Mientras tanto, en el seno de las sociedades avanzadas se está tratando de impulsar la conciencia social en relación a la necesidad de contribuir a la conservación del medio ambiente y a un cambio de modelo de consumo dadas las consecuencias que para el conjunto de la sociedad tienen nuestras decisiones y hábitos.

Las encuestas nos hablan de una cierta identificación con estos problemas, sin embargo, en cuanto puedan implicar un mayor costo al consumidor, el acceso a determinados productos, nadie parece estar dispuesto a pagar más, por ejemplo: productos ecológicos, alimenticios exentos de abonos y fertilizantes, aunque eso sí se puedan hacer solidarios en ciertos aspectos como puedan ser la limitación de consumo de agua, energía eléctrica etc.

El estudio num. 2837 del CIS⁴⁸ correspondiente a Mayo-Julio de 2010 es muy revelador en estos aspectos pues señala que más del 52% de los encuestados estaría en contra o muy en contra de pagar precios más elevados con tal de proteger el medio ambiente.

Asimismo a la hora de pagar más impuestos observamos que algo más del 57 % se declaran “en contra” o “muy en contra” ante tal posibilidad.

A la pregunta sobre el consumo de productos ecológicos más del 52% declara que nunca consume dichos productos y solo el 5% lo hace de forma regular.

Particularmente queremos llamar la atención de la incipiente línea de trabajo en relación al turismo y al medio ambiente que se está tratando de impulsar a través de diversas organizaciones públicas y privadas en determinados destinos turísticos con el fin de concienciar al viajero acerca del destino y de la necesidad de profundizar en esa perspectiva.

Ello ha dado lugar a diversas denominaciones como Turismo Sostenible, Turismo responsable etc., que basadas en las recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo pretenden impulsar un nuevo modelo superador del, podríamos denominar, “Turismo industrial”. Tendremos oportunidad de volver sobre este asunto a lo largo del capítulo IV de esta tesis.

3.6. La sociedad de consumo en España

Continuando el proceso de investigación acerca del consumo, sus características y desarrollo en las sociedades industrializadas, en este apartado pretendemos dar cuenta de cual ha sido la evolución habida en nuestro país.

Para ello vamos a utilizar el criterio de establecer diversos períodos que abarcan desde el comienzo del siglo XX hasta nuestros días, siguiendo un esquema temporal en el que se produce una cierta convergencia por parte de

⁴⁸ Centro de Investigaciones Sociológicas:

http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820_2839/2837/Es2837.pdf

diversos autores y disciplinas como Alonso y Conde (1996), Carr (1983) Tusell (2007), Ubieto, Regla, Jover y Seco(1971)Tuñón de Lara (1973), Vicens Vives (1973) en la medida que los mismos abarcan etapas trascendentales tanto por los cambios y transformaciones registrados en el modelo productivo y en consecuencia en el modelo de consumo, sino también por las diversas vicisitudes y circunstancias de carácter sociopolítico que tuvieron lugar a lo largo de estas etapas y la influencia que, recíprocamente, han tenido los unos en relación a los otros

Los periodos se refieren: el primero de ellos al comprendido ente el inicio del siglo XX y el inicio de la guerra civil ; el segundo al comprendido entre el fin de la guerra española y la firma del acuerdo de cooperación económico militar con Estados Unidos en 1953 ; El tercero desde el plan de estabilización hasta el final de la dictadura en 1975; el cuarto desde el comienzo de la llamada “transición democrática “ en 1978 y hasta 1991 y el quinto y último desde esa fecha hasta nuestros días .

3.6.1. De la crisis del 98 a la guerra civil. Modelo de consumo elitista y restringido.

España comienza el siglo XX, tras los que se llamó el “desastre nacional”, la derrota ante los Estados Unidos, la pérdida de lo que quedaba de la vieja monarquía en Asia, Cuba y Puerto Rico que dejó en estado de estupor a las minorías más sensibles y despiertas de España (Marías 1985).

De alguna manera, España, se encontraba en una cierta crisis de identidad a la que diversos intelectuales, entre los que se destacan Costa y Unamuno, habrían dedicado inmensos esfuerzos en pro de lograr infundir nuevos esfuerzos, ilusiones y energías para lograr lo que ellos llamaban “*europaización*” de España, entendiendo por tal el hecho de que España habría quedado rezagada en unos quince años respecto al nivel de la porción más creadora de Europa, a causa de su cierto aislamiento. (Marías 1985).

La España de comienzos del siglo ofrecía, en lo social, una suerte de realidades diversas pues más de la mitad de la población activa se encontraba empleada en la agricultura y el rasgo más notable de la sociedad española fue la unión en una clase única de la aristocracia y los propietarios de la tierra que era el núcleo principal de la sociedad de la época (Carr 1983).

Asimismo la sociedad española se veía dibujada en una suerte de “estamentalismo”,(Alonso y Conde 1994), entendido éste como la concepción de la sociedad por una serie de normas y características propias y específica de cada parte o estamento, y aunque no era exclusiva de la sociedad española, pues en esa época era una concepción común en Europa, la especificidad de España, en relación a otros países europeos, habría sido, precisamente, su persistencia hasta fechas muy recientes(Alonso y Conde 1994.).

Para estos autores, además del estamentalismo mencionado más arriba, la sociedad española estaba influida a través de los grupos dominantes de la

burguesía española, de otros valores de carácter diferencial que han llegado hasta nuestros días y que son los referidos a los conceptos de reputación, honor y estatus:

“En efecto, la importancia que el estatus adquiría en la sociedad española tradicional tenía (y tiene, aunque transformado en la actual) una repercusión y una evidencia muy directa en lo que en aquella época se denominaba la reputación (y que hoy podríamos considerar como una de las raíces del más “moderno” prestigio social) Pág. 26.

La importancia de esta norma, nos dicen, para la moderna sociedad de consumo era y es evidente en la medida que expresa la necesidad de conservar ese culto a la imagen, la apariencia, la moda, etc. ante los demás al tiempo que se expresa también en los productos y marcas de los que se rodea: automóviles, relojes, plumas etc.

Otro rasgo que acompaña a la “personalidad” española de esa época y que también persiste en la sociedad actual, sería el desprecio a los oficios mecánicos/manuales y que sería tenidos, en cierto modo, por deshonrosos y que lógicamente no comportan estatus alguno, según esos valores aún presentes entre nosotros (Alonso y Conde 1994).

Igualmente, otro rasgo que identifica lo español, según estos autores, es la preocupación guardar las apariencias, que interpretan como resto dejado por los comportamientos imitativos hacia la alta burguesía, que ha constituido la clase de referencia, y que puede ser la clave para comprender, por ejemplo, algunos de nuestros comportamientos de consumo, pues aunque hayan perdido parte de extensión moral, aún se conservan y se mantienen como elementos que apoyan y empujan a crear más presión de consumo en especial en torno al consumo distintivo de marcas, referencias de moda etc.

Finalmente, otro rasgo definitorio de esa personalidad española a la que se refieren Alonso y Conde, nos lo encontramos con el sentido que de la “propiedad” se desarrolla en la sociedad española.

“En efecto, el “ser” en esta cultura española tradicional está más vinculado a la posesión, al “patrimonialismo” que a otras posibles actividades del hombre, como la cultura el trabajo, la competencia profesional. Vinculación del estatus y de la propiedad que más tarde, en la actual sociedad de consumo, se convierte en uno de los mecanismos prioritarios de fomento del “consumismo”. Pág. 28

A comienzos del siglo XX, el modelo y el grado de desarrollo de la economía española, había estado lastrado por el escaso desarrollo de las estructuras productivas, la escasa industrialización general del país (salvo Cataluña y el país vasco) pues tal como nos recuerda Carr (1983) y refiriéndose a la sociedad española de entonces:

“La existencia de diferentes economías locales significaba que, en buena medida podrían coexistir diferentes estructuras sociales reflejadas en un provincianismo persistentes y en la mentalidad típica de las ciudades provincianas descritas en todas las novelas sociales de la época .Pág. 57.

La evolución que va a sufrir la sociedad española a lo largo de estas tres décadas que analizamos será muy significativa. En relación a la economía a pesar de estas circunstancias y de las pérdidas cercanas de los últimos reductos coloniales, la economía española alcanzó a lo largo de este período un interesante desarrollo que podemos situar en tres etapas. La primera correspondería al periodo desde 1898 a 1913 y que se caracteriza por la palabra recuperación que da inicio a una reajuste financiero apoyado por una

mejoría notable en las técnicas agrícolas y a la expansión de nuevas actividades industriales así como la química e hidroeléctricas. La segunda etapa se correspondería al periodo entre 1914 y 1918 en el que la economía española se beneficia de la neutralidad del país durante la primera guerra mundial y tal como relata (Vicens Vives 1972)

“Una cascada de oro riega la agricultura y a la industria, libera a España de las deudas contraídas durante el siglo XIX y aún deja un remanente notable en las arcas de los bancos y de los particulares”. Pág. 681

La tercera etapa estará presidida por el impulso a las comunicaciones, el transporte y a la industria a través de diversos planes que buscaban la potenciación de la actividad industrial y comercial y de la realización de las exposiciones internacionales.

En efecto se puso en marcha la modernización de la red de carreteras que al tener carácter radial permitían conectar a Madrid en cualquier dirección de la geografía nacional. El *plan de firmes especiales* reforzó, si cabe esta situación de cierto privilegio al dotar a Madrid de unos accesos muy mejorados en cuanto a su estructura capaz de atender el aumento del parque de automóviles así como el del transporte de viajeros por carretera. (Carr 2002)

El interés por el crecimiento económico y desarrollo de las comunicaciones tuvo su expresión en el inicio de desarrollo del transporte aéreo en España que comienza su andadura en 1921 cuando se crea la Compañía Española de Tráfico Aéreo –CETA- y se le concede al servicio de transporte postal entre Sevilla y Larache. En 1927 se crea la UAE –Unión aérea española- que realiza los servicios entre Sevilla y Lisboa. En ese mismo año se crea Iberia con capital mixto hispano alemán (51% propiedad del español H.Echevarrieta y 49% de la alemana Lufthansa).

En 1929 surge Classa- Cia de líneas aéreas subvencionadas S.a. empresa de la que eran accionistas Iberia, algunos bancos y empresas asociadas al transporte aéreo .Los principales servicios de dicha compañía y que contaban con la subvención oficial eran los destinados a unir a Madrid con Barcelona, Sevilla y Biarritz.

También el transporte marítimo tuvo su gran protagonismo en la época, en especial a las líneas que unían España con Hispanoamérica y del uso de los transatlánticos como transporte que podríamos caracterizar como turístico.

Hacia 1915 la marina mercante contaba con un total de 899.000 toneladas de registro bruto y en 1925 alcanzó la cifra de 1.125.000. Especial mención merecen la Cia Transatlántica española gran protagonista del transporte marítimo de aquella época (Pellejero 1999).

La realización de las dos exposiciones universales se remonta a proyectos que se inician en 1908. La exposición Hispano-Americana que programó el gobierno de aquella época era pretendida por ciudades como Bilbao, Madrid y Sevilla e incluso el gobierno de entonces dispuso de 3 millones de pesetas para la ejecución del proyecto.

La exposición de Barcelona de carácter Internacional tenía un sentido monográfico y especialmente industrial y surge de una idea promovida por D.

Francisco Cambó y otros prohombres catalanes bajo el lema “Exposición internacional de industrias eléctricas”.

En fin, diversos retrasos y especialmente la conflagración europea supusieron una demora en el desarrollo de los diversos planes a los que se acompañaron el proyecto etc. Finalmente el Gral. Primo de Rivera animado por la buena situación del país y en un deseo de glorificar, de alguna manera, su régimen decide desempolvar los proyectos y en 1925 dispuso que ambas se realizaran simultáneamente fijando para el 9 y el 20 de Mayo de 1929 las respectivas fechas de inauguración.

La de Sevilla, se denominó, Exposición Ibero Americana dada la representación que finalmente enviaron Estados Unidos. Portugal y Brasil además de los distintas republicas de habla hispana.

El legado de la Exposición de Sevilla quedo materializado en diversas construcciones de ladrillo moreno que diseñó el arquitecto Aníbal González y ajardinado por Leforestier que en estilo renacimiento mudéjar se ubicaron en la plaza de España con un canal navegable y adornado con decoración cerámica a través de 50 bancos que representaban cada una de las provincias españolas.

Más orientada hacia Europa, la Exposición de Barcelona, estuvo representada por 11 naciones y su financiación, en parte, se debió a la venta de un sello postal de 5 céntimos de obligatorio franqueo en toda la correspondencia. En la falda de Montjuich se levantaron una serie de edificios presididos por el Palacio Nacional. Junto a ellos el ingeniero Carlos Bohigas diseñó las más espectaculares fuentes luminosas y cascadas que se habían visto hasta entonces (Lavaur 1980).

El legado de la Exposición para Barcelona fue muy significativo ya que sirvió para ampliar y modificar el diseño urbanístico de la ciudad quedando el Palacio Nacional, convertido años más tarde en Museo y la creación más turístico llamada “El pueblo español” obra de los artistas Miguel Utrillo y Javier Nogues.(Lavaur 1980).

Creemos que los planteamientos y objetos para la realización de estas exposiciones entroncan de lleno con la visión que Marinas (2001) aporta sobre la dinamización y la extensión de la cultura de consumo en la medida de su utilidad para ser el gran escaparate que sirva para presentar líneas de nuevos productos y servicios y ser agentes dinamizadores de los intercambios comerciales entre empresas y países, aunque en nuestro país llegaran con algunos años de retraso.

Desde otra perspectiva tenemos que recordar que este primer tercio del siglo fue testigo de una gran convulsión social impulsada de una parte por los efectos de la guerra de Marruecos y de otra por la conflictividad social derivada de las reivindicaciones obreras y las luchas por las mejoras sociales protagonizadas por los grandes sindicatos de la época UGT y CNT (Carr 2002)

En efecto, tal como nos refiere Tusell (2007), la posición internacional de España estuvo siempre marcada por su presencia en el norte de Marruecos

donde las posiciones de Ceuta y Melilla se veían sometidas periódicamente a conflictos por mejorar su situación estratégica.

La política expansiva llevada a cabo por España a partir de 1907, se apoya en dos objetivos, por una parte a mantener al ejército contento y así facilitar la posibilidad de obtener a sus miembros ascensos, honores y mejor nivel de vida y además establecer una cierta hegemonía compartida con Francia en el norte de África (Tuñón de Lara 1973).

En 1912 obtiene de Francia el acuerdo de protectorado de la zona del Rif y que se convierte, lamentablemente, en una guerra colonial que, con algunas intermitencia que va a durar catorce años y que supondrá la pérdida de miles de vidas y de dinero para España. (Tusell 2007).

Las vicisitudes y comportamiento del ejército español en la zona, su escasa preparación militar, la falta de recursos y la mala gestión, cuando no apropiación de bienes y recursos quedan muy bien recogidos de forma esclarecedora y lúcida por Barea (1986) a través del relato que de su experiencia personal nos hace en su obra.

La importancia del protagonismo del ejército en Marruecos y su posición respecto del poder político tendrá mucha influencia en los futuros acontecimientos que sacudan al país y que tendrán su triste fin y corolario en la rebelión militar- fascista que encabezan los militares “africanistas” y a la cabeza de los cuales se situará el General Franco.

En cuanto a la conflictividad social, este periodo al que nos estamos refiriendo, va a estar caracterizado por diversas cuestiones: por un lado por la definitiva consolidación de las dos grandes organizaciones sindicales obreras, UGT y CNT, la creciente conflictividad social protagonizada por el movimiento obrero que, aunque básicamente, concentrado en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, sumaba esfuerzos con muchos sectores de tradición anarcocomunista e insurreccionalista (Tusell 2007)

La gran influencia de las ideas anarquistas en amplias capas de la población rural y en los medios obreros, dio en muchas ocasiones la sensación de convertir a España en el país de Europa en el que estallara la revolución ácrata. (Tusell 2007). Sin embargo de forma irregular pero sostenida UGT apoyada por el PSOE y viceversa, irá conociendo una ampliación de sus bases que partiendo de Madrid, en donde tienen instalada la sede central, irá extendiendo su influencia sociopolítica en todo el país.

La peculiaridad del movimiento obrero en España fue esa dualidad a la que nos hemos referido y a las divergencias de carácter ideológico, que ambas organizaciones mantenían pues anarquistas y socialistas estaban divididos por los objetivos establecido en el artículo primero de los estatutos del partido socialista y que decía “ la conquista del poder político para la clase obrera”

Estas divergencias se convertían en debilidad de la protesta proletaria y, según Carr (2002), esta competencia enconada, esa profunda división entre ambas organizaciones habría de contribuir a poner a España primero en manos del gral. Primo de rivera y más tarde el general Franco.

De los conflictos obreros más significativos de este período y siguiendo a Carr (2002) debemos de destacar la llamada “semana trágica de Barcelona”, los movimientos de protesta de 1917 y la huelga general de agosto de ese año fuertemente reprimidos por el ejército.

A lo largo de este periodo fueron frecuentes las manifestaciones y huelgas sectoriales debidas, especialmente, a la carestía de la vida y al tremendo aumento de los precios en especial entre 1914 y 1918 periodo que se corresponde con la primera gran guerra.

En 1919 se producirá la intensificación de las luchas obreras protagonizadas por la CNT en abierta confrontación con la patronal que se enfrentan en una guerra armada. Más tarde en 1934 se producirá la revolución de Asturias y Cataluña .El estallido de la guerra civil en 1936 va a abrir una nueva etapa de conflicto intersindical sumado a los esfuerzos por salvar el régimen democrático de la república.

Pero hay otros aspectos que merecen ser destacados en la descripción del contexto socio histórico del periodo que analizamos. Nos referimos al papel de España en el mundo exterior y de la búsqueda de ese lugar que tantas veces reivindicaron nuestros intelectuales de la época, en especial aquellos a los que se adscribe a la llamada generación de 98: Ganivet, Unamuno, Costa, Valle Inclán, Baroja, Machado, Zuloaga, etc., que criticaban el oscurantismo español, y en palabras de Carr (2002) “*angustiados por el atraso de España*” que se expresaba a través de una protesta ética-social.

A partir de la finalización de la guerra europea se abre paso por Europa y Norteamérica una corriente impulsora de la cultura y el arte español y se abre a través de nuestros pintores, músicos que con su arte desarrollan una eficaz acción publicitaria sobre lo español.

En Europa, Manuel de Falla e Isaac Albéniz colocan en primera línea de *l'avant garde* su música y Pablo Picasso realiza diversas exposiciones individuales divulgando a través de su figura los valores culturales que el arte español ofrecía.

Como nos recuerda Lavour (1980)

“Raquel Meller triunfaba desde París a Broadway y Buenos Aires pasando por Hollywood dando la nota justa del viaje español al situar en los mejores auditorios del mundo en barrera de sombra con tan solo cantarles aquellas estrofas eróticas-sanguinarias del “El relicario” (Lavour Pag.:63).

Igualmente en aquellos años Andrés Segovia y La argentinita rivalizaban en los mismos escenarios con Stravinsky, Toscanini y les Ballets Russes.

Esta corriente hispanista también se dejó notar en Estados Unidos donde Hollywood adoptó para el cine las novelas de Vicente Blasco Ibáñez y donde hubo, además, muchos millonarios norteamericanos que construyeron sus mansiones en estilo renacimiento hispano y hasta en una urbanización de Coral Gables en Florida, la puerta de acceso se llamara la “Granada Gate” y hasta el Biltmore Hotel de Miami se adornara con una reproducción de la Giralda (Lavour 1980).

Por último indicar que, según este autor , en Estados Unidos y de acuerdo con el computo realizado por Stanley T. Willians de 1922 a 1932 se

publicaron más de setenta y tres libros de viaje sobre España entre los que se encontraban “Rocinante vuelve “ de John Dos Passos, Virgin Spain de Walo Frank y “The sun also raises” de Hemingway que es un vibrante pregón de las fiestas pamplonica de San Fermín.

Tras estos comentarios realizados para conformar el contexto socio histórico del periodo en análisis, pasamos ahora a comentar de forma específica las características del consumo en España y su evolución.

Siguiendo a Alonso y Conde (1994), este período, el primer tercio del siglo XX, es el primer intento (frustrado) de modernización capitalista que podemos relacionar con el consumo (en el sentido actual del término) y en ese periodo previo a la crisis del 29 que transformaría, más tarde, y que conoceremos en España casi cuarenta años más adelante.

El consumo en España en este tiempo era un consumo de carácter *elitista y de tipo restringido* (Alonso y Conde 1994) y en consecuencia, muy alejado de lo que se dio en llamar el consumo de masas .La peculiaridad de España en tantos otros aspectos, también resultará decisiva en el modelo de consumo como expresión del modelo de producción de la época. ¡Somos diferentes! En efecto, en el modelo de consumo de masas, según nos señala Alonso y Conde,

“El excedente producido por los trabajadores no se orienta directamente al consumo e indirectamente a la acumulación de capital, sino que se orienta/es orientado directamente a la acumulación primitiva del mismo a través de los distintos mecanismos de ahorro popular y de captación de recursos que se ponen en marcha en la época”. (1994) Pág. 65

La diferencia estriba en que el atraso agrario, el escaso poder de compra de la inmensa mayoría de la población, era un poderoso freno al desarrollo industrial, en especial de las industrias de bienes de consumo pues tal como refiere Tuñón de Lara (1974)

“ A partir del primer decenio del siglo el desarrollo industrial se realizó bajo el dominio de la gran banca o de capitales extranjeros en un clima financiero artificial de proteccionismo de la política aduanera .En manos de unas cuantas familias (la de la vieja aristocracia y la de los capitalistas enriquecidos en finales del siglo XIX y en muchos casos emparentados por lazos de familia) están las principales industrias del país: energía eléctrica, siderurgia, navieras, compañías de ferrocarriles etc.” Pág. 20

En consecuencia, el modelo social que se desarrolla en nuestro país a comienzos de ese siglo, es un modelo social claramente dualizado puesto que excluye del consumo a la inmensa mayoría de la población y permite, sin embargo un desarrollo de consumo elitista de esa minoría más rica y poderosa de todo el país.

En concordancia a lo anterior queremos dejar anotados algunos datos que refuerzan la idea de imposibilidad de consumo por la inmensa mayoría de la población pues, la enorme carestía de precios impuesta, sobre los artículos básicos de consumo ya era un barrera difícilmente franqueable para su consumo. Recogemos los datos de Tuñón de Lara (1974) cuando indica que artículos como el bacalao, arroz, judías, tocino, sardinas en aceite entre 1914 y 1918, sufren aumentos entre el 70 y el 200 %. Señala que el pan costaba a 40 céntimos cada uno y el salario diario de un peón agrícola no alcanzaba siquiera los 4 reales diarios.

No obstante lo anterior, este modelo de consumo elitista y restringido que se produce en esa época, discurre paralelo a ese intento de modernización capitalista en España, pero la debilidad de ambas circunstancias (modernización capitalista y ampliación de consumo) provoca casos ejemplificadores de cómo funcionaba la sociedad en aquella época.

Para ello nos vamos a referir, de forma simbólica y breve, a las peripecias sufridas por la empresa impulsora de los grandes almacenes Madrid-Paris de Madrid que nos sirven de ejemplo, casi paradigmático.

Durante las primeras décadas del siglo XX los hábitos y los comportamientos de los madrileños se fueron modernizando al hilo de las posibilidades que ofrecía la sociedad de consumo, las nuevas actividades económicas e industriales, y los novedosos eslóganes publicitarios. A esta modernización contribuyeron notablemente los grandes tiendas que progresivamente se fueron instalando en la ciudad, sobre todo a partir de la década de 1910.

Los grandes almacenes Madrid Paris fueron inaugurados el 3 de enero de 1924 por el rey Alfonso XIII, .El edificio constaba originalmente de 4 pisos, desde el cual se levanto una cúpula de 30 metros de diámetro, de forma similar a los almacenes Lafayette de Paris, con la finalidad de dar monumentalidad al inmueble y de hacer llegar la luz natural al gran hall circular de la entrada.

Como estos grandes almacenes estaban orientados a un público selecto, no se escatimaron esfuerzos ni recursos en sus equipamientos (salón de té, ascensores, montacargas, calderas, muelles de descarga...), y en sus decoraciones (mármoles, cristales, azulejos, maderas, lámparas, cerrajerías...)

.En total, el edificio vino a costar diez millones de pesetas de las de entonces.

Sin embargo, al año siguiente de entrar en funcionamiento la cuenta de resultados fue negativa, situación que se prolongaría durante varios años más, a pesar de efectuar cambios en la dirección, de introducir nuevas estrategias comerciales, de abrir nuevas secciones y de despedir a un número importante de empleados. Esta situación se agravaba con la presión de las deudas y el exceso de productos en stocks, que ni si quiera las rebajas conseguían liquidar.

Cuatro años después, las nuevas inyecciones de capital y el desarrollo de novedosas técnicas comerciales en la política de rebajas, permitieron a la sociedad obtener por primera vez unos beneficios de 438.000 pesetas. Este balance positivo y las previsiones futuras de crecimiento animaron a la sociedad a abrir nuevos centros en la ciudad de Cuenca, en el Campo de Criptana y en Manzanares. Pero a la altura de 1931, las expectativas expansionistas defraudaron y los Almacenes Madrid-París entraron en crisis, situación que se agravaba por la inestabilidad política, social y económica que suscitó el advenimiento de la Segunda República. En el verano de 1933 los almacenes cerraron definitivamente sus puertas.

Al año siguiente, el establecimiento comercial fue adquirido por la Sociedad Española de Precios Únicos (SEPU), quienes enfocaron su actividad a un público más amplio reduciendo notablemente los precios de los productos

y de las novedades. Al mismo tiempo, el edificio fue sometido a una profunda reforma con el propósito de transformar los grandes almacenes en un edificio multifuncional. Los almacenes SEPU cerraron sus puertas hace una decena de años, tras más de sesenta de presencia comercial en la Gran Vía madrileña (Navarrete 2002).

La debilidad de la demanda en torno a una línea de productos de consumo que proponían los almacenes Madrid Paris nos hace pensar que se produjo un error de cálculo al estimar la “masa crítica” necesaria de clientes/consumidores para que esa iniciativa comercial saliera adelante.

Como nos recuerda Arribas (1994) la acumulación de capital y la ampliación de un sector burocrático y de negocios en la mitad de los años veinte habría propiciado que sobre ellos recayera la tarea de constituirse en el grupo social objetivo sobre el que establecerse la norma de consumo en el devenir del tiempo si bien todo ello quedará frustrado por el estallido del conflicto armado en nuestro país.

El modelo imperante de consumo prefordista era un modelo de carácter lujoso, regido por las lógicas que comenta este autor de “elegancia y distinción” que entroncan con la tradición, las lógicas de la elegancia y la solera y la tradición cultural de “lo chic” de esas minorías (aristocracia y clases altas patrimonialistas tan en boga en aquella época) como ya comentábamos al comienzo de este apartado.

Hay datos y referencias que, a pesar de todo, nos señalan la existencia el nacimiento, la incipiente existencia de un modelo de consumo típico de la industrialización y así podemos observar como la producción de vehículos, debido a la aparición de fábricas como Hispano Suiza, Elizalde, David, provoca un aumento notable de los mismos. Da una idea el incremento del número de vehículos si observamos que entre 1901 y 1920 se matricularon en España 31.887 y entre 1921 y 1936 un total 337.406 vehículos (Vicens Vives 1972).

Respecto a los modelos publicitarios de la época estaban muy enfocados a reforzar la característica ya antes señalada de un modelo “distinguido y elitista” inserto en una estética de aquellos años del “art nouveau” para dar soporte a una línea de productos de cosmética, salud, belleza etc. (Arribas Macho 1994)

A pesar de la constante de este modelo de consumo elitista y restringido los tímidos avances de los procesos de modernización industrial tendrán su consecuencias para la sociedad de entonces, en la medida de que, aunque lentamente, se comenzó a registrar la nueva disciplina industrial y el fomento del ahorro, a imitación de lo que ya venía ocurriendo en otras partes del mundo como consecuencia del desarrollo del capitalismo.

Modernización tanto en el plano industrial como en el de las estructuras productivas que tendrá su freno por la pervivencia de las viejas estructuras sociales tanto de la propiedad, así como la influencia de una sociedad muy arraigada en lo rural y la frustrada modernización en el terreno político que aún tendría su mayor fuerza de anclaje en el estamentalismo (Arribas Macho 1994)

Todo ellos resultaron ser factores que implicaron aumentar la brecha de distancia que nos separaba de aquellos otros países de Europa hacia los que la generación del 98 proponía mirar y emular, manifestando con ello, una vez más, las peculiares características que conformaban a nuestro país y de la dificultad añadida que ello implicaba en la perspectiva de realizar en España la modernización capitalista y en consecuencia la posibilidad de una extensión y generalización del consumo de masas. La guerra civil será un hecho determinante en la postergación de esos objetivos dadas las traumáticas y trascendentales consecuencias que ello va a tener en nuestro país.

3.6.2. Del fin de la guerra al reconocimiento internacional (1939-1953)

El alzamiento en armas del ejército contra el régimen democrático legalmente establecido por la república, supuso el fin del proceso democratizador del sistema que impulsara ella misma. La guerra civil y la victoria de los fascistas supuso la imposición de un modelo de organización política y económica que, de alguna manera, implicaba una fuerte marcha atrás y supuso además un corte general en la vida y en el desarrollo de nuestro país

Como nos detallan Alonso y Conde (1994) el triunfo militar supuso también el triunfo de las viejas clases patrimoniales pues

“Su mantenimiento en el poder político social-cultural durante los primeros años del franquismo es el que permite no solo la supervivencia y adaptación de los viejos valores “hidalgos en la nueva situación social, mantenimiento de los valores tradicionales muy reforzados inicialmente por el aparato político de la dictadura en sus primeros años y formalmente durante toda la autarquía, lo que explica la explícita oposición que se plantea durante todos aquellos años al desarrollo de la modernización capitalista”. Pág.83-84

En términos similares se expresa Seco (1971) refiriéndose a la evolución social de partir de la guerra que vendría caracterizada

“por el proceso de restauración en sus viejas posiciones (jerárquicas y económicas) de la nobleza de sangre, fundamentalmente integrada ahora como en 1932 por grandes terratenientes y cuyas filas ha ensanchado el nuevo régimen a partir de la Ley de Sucesión, con nuevas hornadas de títulos.” Pág.986

Asimismo, este período tras el final de la guerra y en años siguientes, supondrá el fortalecimiento de la alta burguesía industrial, mercantil y financiera que irá ampliando sus posiciones a medida y en paralelo a la evolución de la economía española a partir de la posguerra (Seco 1971).

Otros estamentos que verán mejorados su posición respecto del régimen instaurado serán tanto la iglesia como el ejército. Éste último, aunque integrado en una cada vez más débil clase media (que en esas fechas estaba integrada por funcionarios y burócratas), será objeto de un tratamiento y sometido a consideración especial por parte del régimen.

Arranca pues un periodo de más de tres lustros que se caracteriza por una economía deshecha, sin reservas de oro ni divisas y con una capacidad de producción muy disminuida. Las importaciones estaban sometidas a un régimen muy estricto a pesar de la necesidad que el país experimentaba en materias primas (Ubieto et al.1971).

El final de la guerra no significó para España una esperanza de normalización. El comienzo de la Segunda Guerra Mundial se une a la propia crisis interna que el país vive y ello hace que el gobierno, cerrados los cauces de relaciones con las potencias occidentales, persista en sus planes económicos de carácter autárquico forzando con ello a aplazar todo intento serio de reconstrucción y a practicar un intervencionismo rígido en todos los sectores de la economía y de la producción.

De lo que fue aquella etapa de profunda depresión nos dá idea las palabras de Vives (1974)

“Basta examinar la realidad humana y económica del campo español, que expulsó de su seno la juventud inquieta ante el oscuro horizonte de estancamiento y miseria ; basta pulsar los años en que ,a causa de la guerra exterior y de la desarticulación de la producción agraria fue preciso acudir al racionamiento de los géneros más esenciales de consumo).” Citado por Ubieto et al. pag. 981

En consecuencia, en esta etapa, se produce un tipo de consumo de “supervivencia” para la inmensa mayoría de los españoles como consecuencia de las políticas de racionamiento y que no alcanza en muchos casos atender a las necesidades básicas de la población.

Alonso y Conde (1994) se refieren a este periodo de la postguerra como modelo de una “norma de subconsumo autoritario”, en la medida que fue, según estos autores, el propio régimen el que directamente y mediante la aprobación de las políticas de racionamiento quien impuso el mismo.

Ello dará lugar a que aparezca el llamado “estraperlo” que consistía en la venta de toda clase de productos y artículo de consumo, generalmente de ínfima calidad, de forma clandestina y sin que los mismos formaran parte de los productos racionados o sometidos a control por la llamada “Comisaría de Abastecimientos y Transportes” que era el organismo gubernamental que se ocupaba de la distribución de los productos.

La existencia de este mercado “negro” provocó el enriquecimiento de muchos, evidentemente, a costa de una gran mayoría y que como nos describe, Vázquez Montalbán (2003)

“ en las esquinas urbanas, las estraperlistas daban la cara más o menos limpia, por otros que la escondían en la nocturnidad de las lanchas y de los pasos fronterizos organizados. Cuando los trenes llegaban a las ciudades, en las cercanías, los traficantes del hambre lanzaban la mercancía por la ventana para eludir el control aduanero de cada estación” Pag. 32

Estas circunstancias, y las conexiones y ramificaciones que las mismas tenían en el “aparato” del poder de aquella época, han sido puestas de relieve de forma irónica por Carandell (1997) y noveladas por Barea (2009) que nos recrean de manera muy efectiva las características de esta “peculiar” forma de mercado negro que permitió a muchos, a través de este sistema, se convirtieran en nuevos ricos⁴⁹ a costa del sufrimiento de la población.

⁴⁹ En los años cuarenta y cincuenta se utilizaba, popularmente, el término “*haiga*” para designar un coche lujoso y de gran tamaño. La leyenda popular indica que este término era el utilizado por muchos “nuevos ricos” que habían hecho mucho dinero con el estraperlo y acudían a un concesionario de coches y, sencillamente, pedían “*déme el que haiga*”. Se trataba de gastar ese dinero fácil y al tiempo lo que importaba era poseer un bien que fuera ostentoso independientemente de modelo, color etc.. Quizás en esa anécdota se funden las dos viejas tradiciones de la sociedad española del “burro grande ,ande o no ande” (ostentación) y derroche y de las que, aún hoy nuestra sociedad conserva ciertas reminiscencias de las mismas.

Son años que como nos recuerda Vázquez Montalbán, de poca luz eléctrica, del candil y del carburo y en la que los hombres y mujeres

“De los años cuarenta en edad de haber vivido plenamente la guerra .de haberla hecho, se entregaban al esfuerzo de reconstruir la razón de una convivencia. Eran razones trucadas, porque unos las tenía todas y otros solo lo las que les prestaban”. Pág. 32

En este contexto, ante la escasez generalizada de bienes de consumo, con el racionamiento como fórmula de proveer a la población de los escasos artículos que había disponibles, surgen fórmulas de auto producción como en el caso de la ropa que hizo que proliferaran una gran cantidad de modistas y de máquinas de coser o de la búsqueda de alimentos en la naturaleza. La experiencia de haber vivido en pueblos en aquella época se conserva en muchos españoles aún en la búsqueda de restos de trigo, cebada etc., en los campos después de la recolección o de aceitunas en el olivar para con lo obtenido, suplementar, aunque fueran escasamente, los alimentos disponibles. Alonso y Conde (1994)

El régimen franquista desplegó una serie de iniciativas para reactivar los recursos energéticos a partir de los planes de electrificación y de la construcción de obras hidráulicas. Asimismo en 1941 pone en marcha el INI (Instituto Nacional de Industria) que sería el organismo encargado de desarrollar los planes de desarrollo industrial y de la creación de una serie de empresas como “Calvo Sotelo” dedicada a la refinería de petróleo, Empresa Nacional de Electricidad, Empresa Hidroeléctrica del Ribagorzana (ENHER) Empresa Nacional Elcano y Bazan en construcción naval, la fábrica de autocamiones ENASA

A comienzo de los años cincuenta el gobierno se mantiene aislado desde el punto de vista de la política internacional y hará grandes esfuerzos para romper ese aislamiento que implicaba una limitación extraordinaria en el comercio exterior y una dificultad añadida para lograr avances económicos. La realización del Congreso Eucarístico de Barcelona en 1952 hay que contemplarlo como una vía, a través del elemento religioso de proyectar una cierta imagen hacia el exterior. En 1953, se firman dos importantes acuerdos .El primero de ellos con el Vaticano y el segundo el acuerdo base con Estados Unidos de América (Carr 1983)

La publicidad a lo largo de estos años tendrá su base más firme en la cartelería, prensa diaria y periódica y la radio .Los contenidos publicitarios tienen en muchos casos un basamento de corte claramente identificado con el régimen totalitario en los que predominan algunas marcas alusivas al carácter “imperial militar” del estado (Carr 2002) aunque progresivamente la publicidad se va centrando en los valores del producto y ponderando sus virtudes y beneficios.

Las líneas de perfumería y cosmética de GAL, Dana, Spring Glory etc., aluden al carácter propio de las características del producto o la ascendencia inglesa del mismo (Spring Glory). De este mismo tenor es la publicidad de la ginebra Fockink cuyo personaje central es un holandés gordinflón del siglo XVII (García Ruescas 1971).

Aspectos como la autosuficiencia (referida a la confección textil) ya se han mencionado al referirnos a la publicidad de las máquinas de coser Singer y Alfa.

También se produce, en algunos casos, oportunismo a resultas de las circunstancias ambientales, como es el caso de la publicidad en el año 46 y siguientes, de los puros habanos, que buscaban el prestigio por la alusión a la personalidad de Churchill muy en boga en la época. (Habanos Florinda).

Si se jugaba con el oportunismo en algún caso, en otros resulta (al menos para quien esto escribe) casi obsceno, la publicidad en carteles y revistas en los años 43 y 44 que nos muestra García Ruescas (1971) de la firma Osborne, en el que se pueden observar sobre una bandeja una botella de vino fino, alrededor de la que se agrupan un gran plato con hermosas cigalas, otro gran plato lleno de ostras,...Sin duda se trataba demostrar que esos exquisitos bocados, y más en aquellos tiempos, eran los que se correspondían con la excelencia del vino que se quería promocionar y vender. Cabe imaginar los ojos de aquellos pobres españolitos que contemplaran el cartel aludido.

3.6.3. Aparición y desarrollo de la sociedad de consumo de masas (1953-1975)

A lo largo de estos años España se va a producir el tránsito de una economía de carácter autárquico hacia una industrialización asimétrica, periférica y tardía por cuanto la adaptación secundaria, menor y tardía de las pautas tecnológicas e industriales por los países centrales europeos. Estas dinámicas de industrialización y de urbanización del comienzo de los sesenta parecen que ponen definitivamente a España en el camino hacia una sociedad de consumo (Alonso y Conde 1994).

Este proceso se inicia hacia 1951 en que España recibe un primer préstamo de los EE.UU y que fue suplementado a raíz de los acuerdos hispanoamericanos de 1953, que abrió paso a una ayuda económica sustancial y al facilitar la adquisición de suministros la expansión de la economía se hizo más rápida (Ubieto et al 1971)

Ya en esos años el desequilibrio entre la oferta de bienes y demanda monetaria se tradujo rápidamente en nuevo ajuste basado en los precios lo que dio lugar a una creciente inflación puesto que si en 1956 era del 9,1% en el 1957 alcanzó la cifra de 16,7%.La insuficiencia del ahorro era incapaz de cubrir las nuevas inversiones que junto con las crecientes importaciones provocó que hacia 1958 que las reservas monetarias alcanzaran un nivel tan bajo que hizo inapelables la aplicación de enérgicas medidas para remontar la situación (Ubieto et al 1971).

En julio de 1959, el gobierno español publicó un programa de estabilización elaborado por los ministros Ullastres y Navarro Rubio de acuerdo con la OECE (Organización Europea de Cooperación Económica) y con el FMI (Fondo Monetario Internacional).Sus bases eran las siguientes: prudente

devaluación de la peseta, restricción de los gastos públicos y privados, liberación del comercio exterior con arreglo a las normas de la OECE. Este programa fue respaldado con créditos de la OECE, del FMI y del gobierno americano y de bancos privados al tiempo que España era admitida en el seno de la OECE (Tamames y Rueda 2005).

La declaración del Gobierno español que acompañó la presentación del programa ante esos dos organismos internacionales, señalaba un cambio de rumbo radical con respecto al periodo anterior y se justificaba en *“la necesidad de dar una nueva dirección a la política económica española y de alinear ésta con los países del mundo occidental y liberarla de los intervencionismos del pasado que no se corresponden a las necesidades de la situación actual”*. (Tusell 2007)

Bajo esa perspectiva, las dinámicas de industrialización y de urbanización que se producen en los años sesenta, parecen colocar en la senda a España hacia la sociedad de consumo (Alonso y Conde 1994). Pues como nos recuerdan estos mismos autores:

“La formación histórica de la sociedad de consumo en España, por lo tanto, se hace a partir de una experiencia de industrialización tardía en el sentido de su constitución, no a partir de un proceso autónomo y auto centrado en generación de modelos tecnológicos, sociales y culturales propios surgidos del motor de la innovación empresarial nacional, sino de la adaptación secundaria, menor y tardía de las pautas tecnológicas e industriales, e incluso desechadas, por los países centrales” (Pag. 104).

Pero el desarrollo industrial que se produce en España en ese período y que se polariza en el triángulo Madrid-Vizcaya-Barcelona, lleva aparejado al inicio de un gran corriente migratoria hacia esas ciudades en donde se están instalando las grandes empresas y las nuevas industrias. Ello provoca y propicia un problema que será endémico a lo largo de todos estos años: la especulación urbana. Dejemos anotado que en sólo el período entre 1950 y 1955, citando a P. Duocastella, indica que en esas fechas se habían contabilizado la cifra de 476.188 emigrantes de los que más del 78% se reparten entre Madrid (convertida desde la guerra en un importante centro industrial), Barcelona y Vizcaya (Ubieto et al 1971).

Entre 1950 y 1960, se registran en la sociedad unas primeras evidencias de cambio en el consumo de ciertos artículos y así podemos referir que el consumo per capita de carne y de papel se duplica en dicho periodo y el del azúcar y la electricidad se triplicó. También comenzó a aumentar el acceso a bienes de consumo duraderos como lo prueban que el número de teléfonos se duplicó en ese tiempo y el consumo de automóviles se multiplico por 3,3 en esa misma década (Maluquer 2005).

El proceso de industrialización que se impulsa a raíz de los planes del 59 va a posibilitar, por tanto, el desarrollo de las nuevas clases medias funcionales que van a constituir la base social y el modelo ideológico de la sociedad de consumo de masas y este modelo de consumo como indica Ortí (1992) es a través del cual se trata de universalizar un patrón de consumo “ideal”.

El despegue de nuestra economía y los avances en este campo junto con algunas mejoras sociales que se introducen a raíz de la aplicación de la ley de convenios colectivos que va a repercutir de forma favorable en los ingresos

de los trabajadores y en consecuencia todo ello junto con las ansias y el deseo de consumir va a significar el comienzo de un tipo de consumo de carácter voraz e indiscriminado (Alonso y Conde 1994).

Este factor unido al hecho de la ausencia de esfuerzos encaminados a potenciar y desarrollar el ahorro y la inversión privada en paralelo al desarrollo industrial, tal como en otros países y en otros momentos se había producido, nos transmiten la idea de las singulares características que el desarrollo de la sociedad de consumo de masas va a tener en nuestro país y a la que Castillo Castillo (1987) califica de “a la española”

Ese carácter “voraz e indiscriminado” a los que Alonso y Conde se refieren, hay que entenderlo en una doble perspectiva. Por un lado, parece casi “natural” tal respuesta como contrapunto y forma de superar la situación de subsistencia en la que se encontraban los ciudadanos hasta esas fechas. Por otro lado los componentes que proporcionan a la nueva situación que parece dotarla elementos que le confieren una nueva “sensación” de libertad.

Lo que no debe olvidarse, pues va a resultar decisivo, tanto en esos años como en los siguientes tiempos, es que la modernización de la economía española es la resultante de un proceso, en cierto modo, desarticulado en donde la industrialización y el desarrollo de nuestro país va a estar estrechamente ligada a la inversión extranjera, la emigración interior y el turismo. Ese modelo que no es la resultante de un esfuerzo de acumulación de trabajo, recursos financieros y tecnologías propias, y conduce a la observación por parte de los españoles de entonces a contemplar todo lo extranjero con cierta admiración y la escasa valoración de lo “nacional” frente a lo importado (Pérez Díaz 1987).

Este modelo de desarrollo va a generar grandes desfases inter-regionales como consecuencia de un proceso de cambio de una sociedad de raíces fuertemente agrícolas a otra sociedad urbana en un espacio muy corto de tiempo. Entre 1950 y 1970, y más intensamente en la segunda década de este período la agricultura española redujo a la mitad el número de sus activos masculinos; perdió cerca de 2.300.000 hombres activos (Nicolau 2005)

Al tiempo que el modelo de desarrollo industrial y económico va a ser determinante en la construcción y desarrollo posterior del modelo de consumo.

A pesar de esas consideraciones, la realidad es que a lo largo de este período que analizamos se van a cristalizar una serie de cambios y transformaciones esenciales en el desarrollo socioeconómico de nuestro país y que Alonso y Conde (1994) caracterizan del modo siguiente:

Los sesenta significan, por tanto, una transformación profunda del conjunto de las pautas, comportamientos y actitudes que podríamos denominar de “preconsumo” a un nuevo modelo más inserto en la cultura de la denominada sociedad de consumo de masas, centrada en la compra y consumo de viviendas y en su equipamiento, en los automóviles, electrodoméstico etc., y en el consumismo como forma de vida más similar a la actual” (Pág. 162).

Así pues, el modelo de consumo que se desarrolla en este período se identifica con aquel que se ha denominado *modelo de consumo de masas* que es el modelo que trata de universalizar un patrón de consumo “ideal” que se

constituye, se atribuye y se asigna a lo que habitual e ideológicamente se consideran “clases medias” (Alonso y Conde).

Los deseos de consumo como actitud (ansia) y las posibilidades de acceso al mismo en los años sesenta tenían sus cauces, entre otros, a través de los sistemas de crédito que muchas empresas ponían a disposición de los consumidores de forma directa, financiando la compra esencialmente de electrodomésticos, ropa de cama y mesa, menaje etc.

La figura del “pago a plazos” estaba presente en la publicidad de grandes almacenes de Madrid como “San Mateo”, Galerías Preciados o en grandes tiendas de electrodomésticos como IMECA⁵⁰. El sistema era sencillo pues se materializaba a través de una especie de “cartilla” donde mes a mes, se registraban las operaciones, como si de una cuenta corriente se tratara y en donde se anotaban pagos y créditos. Estas operaciones estaban fuera del circuito bancario, que sí intervenía en la financiación de vehículos a motor y otros bienes, aunque no lo gestionan directamente si no a través de sociedades financieras pertenecientes y/o vinculadas a la marca de vehículos y/o a su distribuidor del producto.

Ya en esa época (finales de los sesenta) se publicitaba una urbanización en los alrededores de Madrid bajo el slogan de “*un minuto para comprar, y cien meses para pagar*”. Repárese en que se habla de una financiación de algo más de ocho años y compárese con la actual que en ocasiones triplica el plazo. Digamos que en ese periodo el sistema de financiación se basa en la “aceptación” de letras de cambio por parte del comprador del producto con vencimientos mensuales y que el vendedor “descontaba” en alguna entidad bancaria, periódicamente, para hacerlas efectivo.

En algún momento hemos indicado que el consumidor de los años sesenta, además de la voracidad, le caracterizaba su “dependencia” a la hora de ejercer su función y en consecuencia podemos caracterizarle como un consumidor dependiente y ya hemos visto cómo, a efectos, de financiación disponía de ciertos cauces que poco a poco facilitaban el acceso a la compra de ciertos bienes.

En paralelo, las empresas que seguirán el modelo de organización predominante del modelo americano de principio de siglo, dotando de un conjunto de servicios para sus trabajadores junto a las propias fábricas, destinados al abastecimientos de los mismos: economatos, viviendas etc., y facilitando ayudas para estudios, vacaciones, así como de la concesión de créditos para la compra de equipamientos.

En definitiva, se habían desarrollado una serie de políticas, llamémosles de carácter social, a través de las cuales venían a facilitar a sus empleados y trabajadores una serie de ayudas y subvenciones que les complementaban su capacidad adquisitiva pues aunque los salarios, a partir del año 62, habían sido

⁵⁰ En los años sesenta se contaba un chiste que señalaba que Franco, en un discurso a una multitud reunida en una plaza le formulaba retóricamente la pregunta ¿..y vosotros españoles, que tenéis toda clase de electrodomésticos: neveras, lavadoras, cocinas ¿a quien se lo debéis ¿?? Y la multitud respondía ...a ¡¡IMECA¡¡

reajustados a raíz de la implantación de la ley de los convenios colectivos, se mostraban en muchos casos insuficientes para el acceso a determinados bienes.

Así las empresas ofrecían a través de servicios de compra propios (economatos) la posibilidad de poder adquirir en mejores condiciones económicas que en el comercio general productos especialmente alimenticio y de complementos del hogar. Así surgen economatos dependientes de las propias empresas (Standard Eléctrica, FEMSA, Pegaso etc.) o economatos que surten a sectores de actividad como es el caso de Coeba que agrupaba a los empleados de Banco, Bolsa y Ahorro o como era el caso de las Sociedades Ferroviarias que agrupaban a ese sector del transporte..

Todo este proceso, comportará algunas consecuencias , en la medida que se va constituyendo una sociedad de consumo carente de una estructura articulada y al tiempo dependiente de subvenciones, ayudas etc., además de la ausencia de un desarrollo vigoroso de las infraestructuras y servicios que permitieran a la sociedad española incorporarse al estado del bienestar.

En definitiva este “consumo de aluvión” también acarrea ciertos déficit en lo que a la calidad y acabado de los productos se refiere tanto por la calidad de los materiales empleados como por las características técnicas de los mismos. Quizás el ejemplo más elocuente sea la vivienda construida en estos tiempos en la que urgía satisfacer una demanda muy fuerte que superaba ampliamente a la oferta y que subordinaba a ésta su satisfacción.

Al final de la década de los cincuenta, la estructura del gasto de los españoles, según se aprecia en la Tabla 8, representa en más del 55 por ciento para el capítulo de alimentación lo cual nos da idea del atraso de la implantación de la sociedad de consumo y el peso que aún tiene el recuerdo de la hambruna dejada atrás pocos años antes.

La oferta de productos de consumo era bastante limitada se ceñía a una serie de productos básicos para el consumo familiar y doméstico. Productos de alimentación, legumbres, conservas de pescado, chocolates y galletas constituían el contenido de la “cesta de la compra” junto con los encurtidos y embutidos de dudosa calidad además de jabones, agua de colonia y productos de aseo personal: jabón de tocador, colonia, etc.

Tabla 8. Distribución del consumo de las familias por grupo de gastos (porcentaje) entre 1939 y 1974

Año	Alimentación	Vestido y Calzado	Vivienda	Gastos de casa	Gastos diversos
1939	60,1	9,4	14,6	8,5	6,9
1958	55,3	13,6	5,0	8,3	17,8
1967	44,7	15,5	10,5	8,6	22,7
1973/74	38,0	7,7	11,6	11,1	31,6

Fuente- Elaboración propia a partir de Maluquer, J .2005. Pag. 1257

A lo largo de estas dos décadas objeto de comentario, la publicidad fue cambiando hacia un modelo más variado y complejo. Al comienzo aún persistían contenidos y mensajes publicitarios que aún mantenían cierta relación con aspectos relativos a valores de “distinción”, “selectos” y que evocaban la consistencia de la tradición y la costumbre frente a mensajes que ya nos hablan de “lo moderno” o resaltan el carácter “científico” de la tecnología y/o del producto.

Evoluciona la publicidad hacia ámbitos más complejos y mensajes menos generalistas y más específicos y concretos. Los productos nacionales suelen portar una marca que alude al fabricante: Arias, Elgorriaga, Revilla ; o denominaciones geográficas: Anís Castellana, de la Asturiana. Incluso una cierta parte de la Banca conserva el nombre de la familia fundadora como es el caso de los Coca, Masaveu, Pueyo etc. (García Ruescas 1971).

La radio en los años 60 y 70, era el medio de comunicación más significativo de aquellos tiempos en donde convivían emisoras y cadenas de radio de carácter privado (Ser, Unión Radio) con emisoras de la iglesia (COPE) o vinculadas al gobierno (Rem, Radio Nacional) y en las que la publicidad y el patrocinio de algunos programas están vinculadas a determinadas marcas como es el caso del Coñac “Fundador” y Coñac “Decano” que patrocinaron durante muchos años un programa en la Cadena Ser llamado “Carrusel deportivo”. Al tiempo que se asiste a la promoción de productos que se llegan a hacer muy populares en aquellos años: OKAI (el lenitivo del dolor, según rezaba el slogan) “Norit”, “Hojas Palmera” (Díaz 1992)

Obviamente, en paralelo a esta oferta generalista orientada a las clases medias funcionales, existe una oferta más de corte elitista dirigida a las clases altas basada en artículos de importación: vinos, licores, tabaco, ropa masculina y femenina y en consecuencia a mucha distancia del conjunto de productos que podrían constituir la base del modelo de consumo de masas.

Son unos años en los que se está tratando de consolidar ese consumo o mejor dicho ese modelo, y aunque no alcanza las equivalencias de las sociedades europeas cercanas a la nuestra, sí se observan en relación a la etapa anterior española grandes cambios en la línea de los productos que se adquieren de carácter duradero. A pesar de ello lo que se puede apreciar es la brecha significativa entre los diferentes niveles de consumo por parte de los consumidores del medio rural y el medio urbano. Los cambios registrados a lo largo de este período se pueden observar en el siguiente cuadro.

Tabla 9. Distribución porcentual de los hogares españoles según posesión de algunos bienes por sector de actividad

Bienes poseídos	Total activos agrarios		Total activos no agrarios	
	1968	1975	1968	1975
Frigorífico	11	47	44	88
Lavadora aut.		28		35
Lavadora no aut.	16	9	47	88
Aspiradora	-	1	6	13
Radio/ transistor	70	71	79	80
Televisor	13	63	47	90
Tocadiscos	1	5	11	27
Automóvil	6	21	15	44
Motocicleta	15	21	10	11
Bicicleta	26	17	12	13
Teléfono	3	9	25	44

Fuente: Castillo Castillo 1987.Pag 115

Para finalizar este apartado podemos comentar pues que los años sesenta se caracterizan por un incremento sustancial de la profunda dualidad social que está en el sustrato de la sociedad española, lo que va a suponer desigualdades internas en el desarrollo de la moderna sociedad de consumo de masas (Castillo Castillo 1987)⁵¹.

Al tiempo se observa un fuerte crecimiento cuantitativo en todas las áreas de consumo, en particular aquéllos productos que forman parte del equipamiento básico (Standard package) como son los televisores, lavadoras y frigoríficos (Alonso y Conde 1994)

En ese contexto destacan el éxito de algunos productos como es el caso de la radio/radiotransistor presente en un 70% en hogares en el ámbito de la actividad agraria y en el 79% de los hogares vinculados a actividades no agrarias. El éxito del radio transistor coincide con la apertura al exterior, ya que era un medio de información fundamental y de distracción para el ama de casa, además de soporte publicitario y, por lo tanto, configurador y divulgador de la nueva sociedad de consumo.

Como se puede observar esta serie de productos, de los que se van dotando los hogares en España están dirigidos en su gran mayoría para su uso por parte del ama de casa para aliviarla en las tareas domésticas.

También podemos apreciar como de forma incipiente comienzan los hogares a dotarse de otros recursos como el tocadiscos, además de artículos específicamente masculinos como la maquina eléctrica de afeitar, cámara fotográfica, etc.

La publicidad y las estrategias de marketing consolidan a las clases medias funcionales de la época como clase simbólica de la nueva sociedad

⁵¹ En la obra citada, Castillo se refiere a que muchos españoles en esa década de los setenta vivían aún en una estricta penuria económica y sus ingresos solo les aportaban recursos suficientes para sobrevivir. Se apoya en los informes de la CECA (Confederación de Cajas de Ahorro) y de Foessa, (1973), en los que se recoge que aún hay más de tres millones de personas que viven en hogares cuyos ingresos monetarios no superan las 85 pesetas por día.

que se está conformando a resultados de su papel en relación al consumo en el nuevo modelo societario de consumo de masas (Díaz 1992).

La sociedad española de comienzo de los años setenta, empieza a dar muestras de comportamientos y actitudes sociales de carácter más flexibles en influida sin duda por varios aspectos. Por un lado por la mayor disposición a todo aquello que nos llega del exterior y que comienza a conformar una actitud más flexible y permisiva en la población. Por otro lado la influencia creciente del turismo en la vida nacional tanto desde el punto de vista cultural como económica, pues a comienzos de esa década la cifra de visitantes se situó en más de 24,5 millones proporcionando unos ingresos de más de 1.680 millones de dólares (Tamames 2005)

También se comienzan a sentir las reformas en el interior de la Iglesia y en las organizaciones dependientes de ellas derivadas de la aplicación de la doctrina implantada a raíz del Concilio Vaticano II, en tanto que en el plano sociopolítico se observa el progresivo desarrollo de las fuerzas democráticas contrarias al régimen de Franco.

La apertura comercial a los productos extranjeros a lo largo de los primeros años setenta se amplía y profundiza pues, ahora, es más fácil y más sencillo adquirir productos del extranjero, marcas internacionales que llegan arropadas y apoyadas a través de una publicidad que trata de remarcar que lo bueno, lo fiable y lo moderno es ese producto es su condición de producto "artificial" y sofisticado oponiéndolo a la cultura tradicional de los productos artesanales y transmitiendo la idea de oposición entre natural y artificial.

Mensajes que permiten implantarse a esas marcas en un mercado, en el que como señala Castillo Castillo (1987) tenemos a un consumidor con mentalidad anticuada y en el que prevalece aún la idea del progreso como propiedad y como derroche de recursos.

La publicidad y el marketing fueron decisivos a la hora de generar todo este proceso de construcción simbólica de una realidad social antes de que se materializase, pues, antes que nada, tenían que crear y conformar al nuevo consumidor, el cual tenía que encontrar en el consumo una nueva forma de vida y de identidad social y que paradójicamente se apoyaba (implícitamente) en un hecho de carácter cultural motivacional Alonso y Conde (1994) que resulta decisiva para comprender el desarrollo del consumo en España.

En efecto, tal como recogen estos autores:

"En ausencia de libertades y de casi cualquier otra forma de socialización positiva, el fenómeno del consumo se convirtió en la "salida", en las "puerta de escape" de las frustraciones de muchos millones de españoles con lo que el consumo se dotó de una carga simbólico-emocional de carácter mucho más positivo que en otros países occidentales que, en aquellos años, ya comenzaban a desarrollar sus primeros movimientos críticos ante el consumo., Movimientos que tendrían un amplio desarrollo tras el 68".
Pág. 84

No es de extrañar pues que bajo esas condiciones la publicidad y el marketing de la época se orientaran a fomentar y a potenciar nuevos hábitos y valores y a promover nuevas pautas de comportamiento de consumo más acordes con los valores que se están desarrollando en aquella sociedad de masas, pues ayuda a crear nuevas formas de vida y de expresión social que

sustituyan a las tradicionales y hagan del consumo no sólo un comportamiento de compra, sino también una forma de vida y expresión social (Alonso y Conde 1994).

Es así que la publicidad de la época, donde la televisión tiene un enorme peso, se centra en las distintas innovaciones que técnicamente van incorporando los fabricantes en su afán de segmentar y de diferenciar para ganar cuotas de mercado. Y en el mismo sentido, se asiste a la desaparición de las marcas nacionales, tradicionales, y su sustitución por las internacionales, modernas, cargadas de un fuerte prestigio simbólico (Fresnillo 1994).

3.6.4. Del fin de la dictadura a la guerra del Golfo (1975-1991)

En noviembre de 1975 muere el General Franco y con su muerte arranca un período de tiempo que en lo político será denominado “transición democrática” y en lo económico supondrá una profunda convulsión tanto de la estructura como de la actividad económica de España y la consecuencia de todo ello será que la consolidación de la sociedad de consumo de masas se hará bajo unas condiciones muy afectadas por los cambios político sociales que se producen en nuestro país en dicho espacio de tiempo.

De una parte se desarrolla un proceso que durará varios años en el que una vez aprobada la constitución en 1978, abrirá un capítulo de remodelación del estado y que implica la instauración del régimen autonómico. Previamente se había procedido a la legalización de todas las organizaciones sociales y políticas: partidos, sindicatos de trabajadores y empresarios con lo que en poco tiempo España recupera la fisonomía de un estado democrático acorde a las exigencias y deseos de la inmensa mayoría de la población.

Sin embargo la década de los 80 arranca con serias dificultades en el plano económico que ha estado, en cierto modo, apartado de la centralidad de los intereses del momento y que situaban en constituir y comenzar a desarrollar el incipiente estado democrático.

Como nos señalan Tamames y Rueda (2005) la crisis económica que sufre España entre el 73 y el 76 es una crisis del lado de la oferta, de los costes, producida por el encarecimiento de las materias primas y fundamentalmente del petróleo (responsable oficial de la crisis). En cualquier caso, se trató de una crisis del modelo industrial, que hasta entonces “descansaba en la intervención del estado limitando la acción del mercado”.

Así pues tras casi una década de crecimiento constante del PIB, en 1976 se produce un estancamiento de la economía que junto a una fuerte inflación (*estanflación*), conduce a una ralentización de la economía debido a que su estructura comienza a revelar su cierta obsolescencia en áreas industriales, financieras y de competitividad en los mercados internacionales (Tamames y Rueda 2005)

El desempleo comienza a hacer acto de presencia con cierta intensidad y ello obliga a un gran pacto de estado conocido como los “Pactos de la

Moncloa” en donde se concretan las líneas generales de orientación para la economía en este nuevo tiempo que comienza.

En 1982, con la victoria del Partido socialista es aupado al gobierno por una fuerte mayoría y con ese respaldo popular inicia un proceso de reconversión industrial que afectará a la industria naval, minería, al tiempo que se abre otro proceso de saneamiento y fusiones bancarias debido al fuerte endeudamiento de estas entidades financieras con aquellos sectores que estaba siendo afectados por las crisis industriales permitiendo con ello sentar las bases para relanzar una economía más competitiva que trata de adentrarse en el proceso de mundialización e integrarla en Europa (Fuentes Quintana 1991).

En ese nuevo escenario de mayor apertura al mundo y a occidente en particular, España pasa a formar parte de la OTAN, al tiempo que inicia bajo los auspicios del modelo económico que pretende desarrollar el gobierno socialista, lograr su plena adhesión a la CEE (Comunidad Económica Europea).

La apertura de nuestra economía y las bases de funcionamiento futuro, consiguen que la adhesión de pleno derecho se haga realidad en 1986, apenas ocho años más tarde de la aprobación del texto constitucional.

En esos años España representa una importante oportunidad de negocio, bajo dos puntos de vista: de un lado, había un gran potencial de demanda interna en tanto que la sociedad de consumo estaba iniciándose en nuestro país; por otro, los bajos costes de producción eran más bajos que en otros países del entorno y ello resultaba un polo de atracción de capital, tecnología y empresas extranjeras.

Las multinacionales comienzan estableciéndose, generalmente, a través de la participación accionarial de empresas locales, que más tarde terminarán absorbiendo y que ahora les sirven de rampa de proyección comercial en varios sentidos. Por un lado se trata de aprovechar los sistemas de distribución y logística que ya tiene la empresa establecido a nivel local e utilizarlos como canal para la importación de sus productos. Además estas compras parciales o totales se orientaban para la fabricación de los productos de la compañía y finalmente porque disponían de una red de ventas capaz de apoyar el producto y las ventas sin interrupciones o alteraciones de dichos sistemas (Pérez Díaz 1987).

Esta importante presencia de empresas extranjeras (multinacionales) será como un elemento dinamizador y catalizador al tiempo en los cambios cualitativos que se van a producir en el modelo de empresa resultante, en lo que se refiere tanto a organización interna, gestión de personal etc. Se produce un importante cambio en el sistema organizacional interno de las empresas que ya comienzan a ser gestionadas a través de sistemas y métodos más científicos y alejados de los sistemas paternalistas en los que se basaban la gestión empresarial en nuestro país hasta fechas muy recientes⁵².

⁵² A mediados de los 80 se estrenó una película titulada “Los nuevos españoles” que trata de ser un reflejo(irónico-humorístico) de los nuevos modelos de organización de trabajo en las empresas y los

La presencia de las compañías multinacionales en nuestro mercado supone un apoyo notable a la estabilización, consolidación y desarrollo de la sociedad de consumo de masas.

Recordemos que el acceso a la sociedad de consumo, a ese modelo de sociedad de consumo no se llega a él de una forma “natural”, por la evolución de la empresas y del mercado sino que deviene en un modelo importado capaz de sustituir en poco tiempo al anterior como resultado de la convergencia de dos factores complementarios entre sí: la escasez de productos y por tanto esa presencia multinacional impulsara la aparición de nuevos productos tanto en diversidad como en tipos y el enorme deseo de los españoles de asumir esa plena incorporación a la sociedad de consumo tras las penurias y limitaciones de todo tipo que hasta pocos años atrás habían determinado su modo de consumo.

Podemos afirmar, en línea a lo señalado por Ortí (1992), que este es el periodo de confirmación definitiva de esa nueva sociedad de clases medias funcionales, por cuanto su papel en relación al sistema productivo y al consumo las convierten en el elemento mediador imprescindible del orden del capitalismo pos industrial que se comienza a implantar en España.

En el campo de la gestión empresarial, la tendencia se orienta hacia la homogenización de sus procedimientos de modo que el sistema organizativo que se establecen es similar al modelo aplicado en otros países para facilitar el desenvolvimiento adecuado de las empresas. Estos cambios se van a notar, también, en las empresas subsidiarias que tendrán que adaptar sus modelos en conjunción con los de las empresas matrices (Pérez Díaz 1987).

En el capítulo de salarios y remuneraciones señalar que se introducen conceptos en el seno de las empresas relativos a la dirección por objetivos y retribuciones acorde a los mismos en tanto que, además, se desarrollan de forma muy significativa planes de formación para todo el personal, elevar sus conocimientos y ajustar mejor sus capacidad al nuevo sistema organizativo de las empresas (Pérez Díaz 1987).

A lo largo de estos años ochenta se comienza a desarrollar una economía de mercado competitivo que obliga a las empresas ya establecidas en nuestro país a modificar su modelo: muchas absorben a las empresas españolas con las que se habían asociado y se ven abocadas a tener que organizarse según el nuevo modelo. Asistimos a una modernización de nuestras empresas y ello implica nuevas contrataciones de personal especializado tanto en las líneas de producción como de comercialización y gestión financiera. Pérez Díaz (1987)

A fines de los 70 y comienzo de los 80 comienza una nueva etapa en el ámbito comercial y de la distribución en particular. La aparición sucesiva de los nuevos espacios comerciales, grandes superficies, en las áreas de lo que hasta entonces era el espacio comercial del comercio detallista, implicará unos

cambios de carácter radical en los hábitos de compra de los consumidores españoles y en el modelo, hasta entonces vigente, de pequeño comercio.

Estas iniciativas están “capitaneadas” por empresas multinacionales, y de capital francés como es el caso de los hipermercados Alcampo y PRYCA (ahora Carrefour), que se comienzan a instalar en zonas urbanas con mucha densidad de población y/o en las áreas metropolitanas de las grandes ciudades.(Pérez y Fernández 2003) .

La presencia de estas grandes compañías de la distribución comercial, obligará, con el paso del tiempo a que aquellas distribuidoras españolas busquen la fusión para hacer frente a la competencia planteadas por la presencia y extensión de las multinacionales.

A lo largo de este periodo y dadas las nuevas condiciones sociopolíticas del país, aparecen nuevos medios de comunicación: periódicos, revistas de todo tipo y cada vez más especializadas (segmentadas) en muchas de las cuales la mujer es la destinataria esencial. Por ello a lo largo de los 80 se podrá apreciar frente a la caída en la venta de prensa y revistas de información general, crezca la publicación y venta de revistas de perfil femenino de carácter especializado: belleza, moda decoración, hogar etcétera.⁵³

También en el 88 la televisión experimenta un cambio fundamental en la medida que el monopolio estatal de RTVE deja paso a la iniciativa de canales privados que comienzan a emitir en aquel mismo año.

.Estos nuevos medios de comunicación y esta potencialidad publicitaria será aprovechada por las empresas para intensificar su inversión en la publicidad en estos nuevos medios que han sabido captar grandes audiencias. Así se abre una nueva etapa en que la publicidad y el marketing que, fundamentalmente, va a consistir en un apoyo hacia las marcas

.Este apoyo vendrá a través de la perspectiva de la diferenciación entre las diferentes marcas y junto con la aparición de nuevos envases, presentaciones o de nuevos productos, se tratará de establecer una línea competitiva en el mercado basada en las estrategias de producto basadas en precio, publicidad y promoción.

La publicidad y el patrocinio siempre han empleado la imagería para hacer de sus productos un sinónimo de experiencias culturales y sociales positivas. Como indica Klein (2001),

“Lo que diferencia a las marcas de la década de 1990 es que ahora se trata, cada vez en mayor medida, de extraer esa clase de asociaciones del mundo de las representaciones y convertirlas en una realidad viva.” Pág. 57

Este tipo de publicidad, en muchas ocasiones, se difunde en España tras haberla experimentado en algún otro país de nuestro entorno y en consecuencia no tiene en cuenta ni considera a la hora de su difusión y aplicación las especificidades de las costumbres y cultura española.

⁵³ Así se recoge en la memoria de la Sociedad General Española de Librería S.A. “Sgel” correspondiente a 1989. Esta tendencia se mantiene hasta la actualidad en la que se siguen apreciando aumentos en la demanda en dos temáticas que han permanecido históricamente como la gama de mayor concentración de ventas femenina popular y corazón. Estas dos categorías acumulan a fines de 2006, ventas anuales en torno a los 12 millones de ejemplares cifra que, en términos de cuota de mercado, representa más del 40% del total de la demanda.

También es significativa la importancia que cobra el diseño en los objetos de consumo a lo que se une también la creciente importancia de la imagen, que se transmite a través de los nuevos productos que van desde la cosmética hasta los productos para el hogar, pasando por la ropa, vestido, la decoración de la casa o los complementos. Todo ello conduce también a un desarrollo estético, ergonómico y formal muy importante en cuanto a los envases en la medida que dichos productos son exhibidos en los estantes de los “autoservicios” y su diseño e imagen son muy importantes para atraer a los posibles consumidores (Ibáñez 1994).

3.6.5. De los noventa a hoy. Consumo y sociedad en el siglo XXI.

La década de los 90 arranca en España con la realización de dos eventos universales que colocan a nuestro país en el primer plano de la actualidad internacional. La Exposición Universal de Sevilla, de una parte y la realización de los juegos olímpicos de Barcelona, serán dos acontecimientos que vienen a insuflar un aire de protagonismo, a escala universal, a nuestro país, al tiempo que, aprovecha la realización de estos eventos para completar obras de infraestructura como es el ferrocarril de alta velocidad entre Madrid y Sevilla y la remodelación del puerto y zona industrial anexa en Barcelona.

Sin embargo a comienzos del 93, España se resentirá, como consecuencia de la guerra del golfo, por el encarecimiento de los crudos y derivados del petróleo y la crisis económica mundial derivada de dicha situación lo que le va a conducir a entrar en una etapa de desaceleración productiva, con descenso de las tasas de productividad y ascenso de las tasas de paro. (Tamames y Rueda 2008)

Los años 90 sirven a España para confirmar su vocación europea que ya iniciara en el 86 con su adhesión a la CEE y participará, con su apoyo y adhesión, al tratado de Maastrich que contempla un conjunto de medidas económicas tendentes a establecer la convergencia económica entre los miembros de la CEE como paso previo a la moneda única.

En ese contexto, aparecen con fuerza en esos últimos años del siglo XX dos tendencias fundamentales en el ámbito del consumo tal como lo expone Maluquer (2005), cuando señala que:

“Entre 1986 y 2000, se reconoce un crecimiento extraordinariamente rápido de la proporción de los bienes de importación en la cesta del consumo de los hogares. Podría hablarse, por tanto, de una auténtica internacionalización del consumo de manufactura. En segundo lugar se registra una decidida convergencia en los volúmenes del gasto de consumo, y en su composición, entre las familias de todos los grupos de renta. En este caso cabe apuntar una muy acentuada democratización del consumo” (Pág. 1259).

Ese aumento de los productos manufacturados de importación y la democratización del consumo, no impide que determinados grupos de gasto, experimenten cambios a la baja como expresión de la transformación en la composición del gasto del consumo de los hogares, como es el caso de la

pérdida de peso por el continuo descenso del gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas y que el 2005 llega a situarse en el 20% del total. Esta caída del consumo alimenticio es, en cierta medida, ficticia por cuanto se debe a la sustitución gradual de la comida en el hogar (que es un servicio autoprestado) por la adquisición del servicio comercial que se integra en el apartado de hoteles, cafés y restaurantes (Maluquer 2005).

Tabla 10. Distribución del gasto familiar por grupos de consumo (2005)

	Distribución Porcentual
Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas.	20,9
Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos.	2,7
Grupo 3. Artículos de vestir y calzado.	8,6
Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles.	12,7
Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación...	6,0
Grupo 6. Salud	2,9
Grupo 7. Transportes	14,2
Grupo 8. Comunicaciones	3,6
Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	8,0
Grupo 10. Enseñanza	1,3
Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	11,1
Grupo 12. Otros bienes y servicios	8,0
Total	100,0

Fuente: Encuesta continua de presupuestos familiares, 2005 (base 1997). INE

Entre 2006 y 2010 la imagen que nos traslada el consumo en España no hace sino consolidar las cifras que acabamos de exponer más arriba, con la matización, eso sí, de que desde 2007 la ampliación y profundización de la crisis económica está determinando el consumo a toda la población como se puede apreciar por el cuadro comparativo que a continuación se expone en el que se registran menores niveles de gastos en prácticamente todos los grupos excepto en el de vivienda como resultante del encarecimiento del crédito hipotecario registrado en los llamados años de la “burbuja inmobiliaria”.

Tabla 11. Gasto medio por hogar y distribución por grupo (2006 y 2010)

Grupo de Gasto	2006		2010	
	€	%	€	%
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.393	14,4	4.279	14,4
2. Bebidas alcohólicas –tabaco	563	1,8	627	2,1
3. Artículos vestir y calzado	2.090	6,8	1.676	5,6
4. Vivienda, agua, electricidad, combustible	7.582	24,8	8.935	30
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos	1.813	5,9	1.452	4,9
6. Salud	902	3,0	943	3,2
7. Transportes	4.504	14,7	3.680	12,4
8. Comunicaciones	867	2,8	926	3,1
9. Ocio, espectáculos, cultura	2.117	6,9	1.976	6,6
10. Enseñanza	278	0,9	309	1,0
11. Hoteles, cafés, restaurantes	3.027	9,9	2.716	9,1
12. Otros bienes y servicios	2.426	7,9	2.263	7,6
Total	30.562	100	29.782	100

Fuente: Encuesta de presupuestos familiares, 2006 y 2010. INE

Otro de los grandes cambios en el consumo de las familias se relaciona con la aparición de nuevos productos de alta tecnología que entre otras cosas, permiten la modernización del hogar y la ruptura de la tradicional barrera entre el espacio doméstico y el laboral tales como ordenadores personales, Dvd, aparatos de fotografía y grabación digital, televisión de pantalla plana y equipos de climatización (Brandle 2007).

Todo ello tiene que ver con la progresiva elevación de los niveles de renta que ha experimentado el conjunto de la sociedad española y que se han traducido en que la renta media per capita a fines de 2007 ascendía a 9.560 euros, si bien como se puede apreciar en el cuadro siguiente se mantiene el desequilibrio entre las diversas Comunidades Autónomas como es el caso de Andalucía y Extremadura.

Tabla 12. Renta anual neta media por persona por CCAA (euros)

	2007	2009
Andalucía	7.743	8.035
Aragón	10.436	10.422
Asturias (Principado de)	10.009	10.400
Baleares (Illes)	10.438	10.164
Canarias	8.227	8.108
Cantabria	9.770	9.972
Castilla y León	9.386	9.885
Castilla - La Mancha	8.088	8.565
Cataluña	10.755	10.605
Comunitat Valenciana	9.423	9.631
Extremadura	7.008	7.245
Galicia	8.711	9.716
Madrid (Comunidad de)	11.431	11.332
Murcia (Región de)	8.171	7.629
Navarra (Comunidad Foral de)	12.079	13.179
País Vasco	11.526	12.203
Rioja (La)	9.493	9.697
Ceuta y Melilla	8.790	Ceuta: 8.641 / Melilla: 9.112
Total	9.560	8.035

Fuente: Encuesta de condiciones de vida 2007 y 2009. INE.

Esta evolución de la sociedad española, por tanto, en lo que a su capacidad de consumo y capacidad de compra nos muestra, es una serie de tendencias en relación a la búsqueda de la comodidad en el hogar, en la alimentación, en la realización de las tareas rutinarias en la utilización de recursos tecnológicos, todo ello orientado a alcanzar una mayor grado de disponibilidad de tiempo y mayores estándares de realización y desarrollo personal. En consecuencia ello nos muestra un nivel de consumo cada vez más elevado, que en el caso de nuestro país, dadas sus características climatológicas y nuestra propia cultural propende, a diferencia de otros países del norte y centro de Europa, a proyectar fuera del entorno del hogar algunas prácticas de consumo que tienen su vinculación a la relación y al contacto social. (Alonso Rivas et al 2000).

Pero, con independencia, de la constatación de ésa elevación de los niveles de consumo, las alertas surgen cuando se aprecia que el proceso de

reducción de las desigualdades en España que comenzara a finales de los 70, se haya podido trancar, no en el sentido de que haya aumentado la desigualdad, si no que ha dejado de reducirse y por tanto nos encontráramos ante el riesgo a que se pueda producir un efecto de dualización social, pues, si bien es cierto que, en general, las etapas de expansión de la economía, la desigualdad en la distribución de la renta se había reducido con carácter sistemático, la ausencia de mejoras distributivas en un contexto de un notable dinamismo de la actividad económica, supone un elemento de ruptura con el patrón distributivo, según se deduce del VI Informe sobre exclusión y desarrollo social en España 2008, Fundación Foessa (Ayala Cañón, coord. 2008).

Siguiendo este mismo informe conocemos que uno de los datos destacados es el que en España el grado de concentración de la riqueza es superior al de la renta. Así el 1% de los hogares más ricos en términos de riqueza, acumula más del 12% del total, mientras que en el caso de la renta el porcentaje que corresponde al 1% con mayor nivel de renta no llega al 7%. La desigualdad de la riqueza resulta acusada en los activos distintos de la vivienda. En efecto más del 78% del valor de las propiedades inmobiliarias diferentes de la vivienda principal, el 88% del valor de los negocios y más de un 92% de las acciones, están en manos del 20% de los hogares más ricos (Fundación Foessa. 2008:36).

Tabla 13. Porcentaje de personas situadas por debajo del umbral de la pobreza por CCAA (2007)

	% personas por debajo umbral
Andalucía	28,9
Aragón	13,3
Asturias (Principado de)	12,5
Balears (Illes)	13,8
Canarias	24,8
Cantabria	12,0
Castilla y León	20,4
Castilla - La Mancha	28,0
Cataluña	12,8
Comunitat Valenciana	20,2
Extremadura	38,4
Galicia	21,0
Madrid (Comunidad de)	14,5
Murcia (Región de)	25,0
Navarra (Comunidad Foral de)	6,5
País Vasco	8,5
Rioja (La)	19,3
Ceuta y Melilla	32,7
Total	19,6

Fuente: Encuesta de condiciones de vida 2007. INE.

Nota: Umbral de pobreza: es el 60% de la mediana de los ingresos de 2007 por unidad de consumo (escala OCDE modificada), tomando la distribución de personas. Los ingresos por unidad de consumo se obtienen dividiendo los ingresos totales del hogar entre el número de unidades de consumo.

Para establecer un verdadero punto de referencia en relación a ese binomio riqueza/pobreza, observemos con los datos que nos ofrece la Tabla

13, que la media nacional para ubicar a aquellas personas cuyos niveles de ingreso anuales les sitúan por debajo del umbral de la pobreza nos dan un 19,6%, a fines de 2007. Ello significa, en números redondos, que casi 9 millones de personas de las 45 millones empadronadas a dicha fecha se encuentran en esa situación.

Pese a todo, encontramos, sin embargo, aspectos muy homogéneos en la posesión y el uso de algunos bienes que no expresan las diferencias que, en proporción pudieran derivarse de la estructura analizada más arriba.

En el siguiente cuadro apreciamos el grado de equipamientos de algunos elementos electrodomésticos del hogar y de la posesión de vehículo automóvil.

Tabla 14. Hogares que disponen de determinados bienes de equipamiento por CCAA (por miles y por % de fila) (2008).

	Total	Teléfono	Televisión en color	Ordenador personal	Lavadora	Coche
Andalucía	2.813,2	97,4	99,6	60,5	98,8	78,0
Aragón	-	98,8	99,2	63,4	-	75,8
Asturias (Ppado de)	408,4	99,3	99,6	64,0	99,2	75,3
Balears (Illes)	408,2	98,8	99,7	64,5	98,7	79,2
Canarias	719,0	98,6	99,8	63,4	97,6	77,4
Cantabria	204,0	99,5	100,0	58,5	100,0	78,3
Castilla y León	956,3	98,7	99,4	54,7	99,2	73,6
Castilla - La Mancha	689,9	97,9	99,9	56,0	99,5	78,2
Cataluña	2.722,9	99,5	99,5	67,1	99,2	77,4
Comunitat Valenciana	1.856,6	98,8	99,6	60,2	99,7	80,8
Extremadura	388,2	94,8	99,8	46,9	97,1	70,4
Galicia	988,6	97,9	99,2	55,9	98,4	79,5
Madrid (Cdad de)	2.222,9	99,9	99,8	69,2	99,7	75,2
Murcia (Región de)	480,5	98,5	100,0	56,1	99,5	83,7
Navarra (Cad Foral)	223,3	98,2	99,4	67,7	99,5	83,5
País Vasco	833,9	99,3	98,9	65,0	99,7	74,6
Rioja (La)	118,7	99,2	99,6	59,1	99,6	77,6
Ceuta y Melilla	43,0	97,9	99,7	58,6	99,1	76,6
Total	16.580,5	98,7	99,6	62,1	99,1	77,4

Fuente: Encuesta de condiciones de vida 2008. INE.

Nota: En teléfono se consideran los fijos y los móviles

Obsérvese que, en efecto, la democratización del consumo de algunos bienes queda patente cual es el caso del teléfono, lavadora y la televisión en color con cifras en algunos casos cercanas al 100%.

En cuanto al automóvil presenta algunas diferencias apreciables entre algunas comunidades autónomas que, en principio, pueden responder a las diferencias de renta entre ellas aunque, también posiblemente, se deba a la presencia masiva de inmigrantes entre su población y ese desequilibrio poblacional (y de renta) se deje sentir a través de esos datos estadísticos.

La sociedad española de estos primeros años del siglo XXI se encuentra pues encardinada dentro de las tendencias y comportamientos característicos de las sociedades modernas avanzadas que en el ámbito específico del

consumo presentan actitudes similares a otros países de nuestro entorno y con pautas de consumo igualmente compartidas. (Alonso Rivas 2000).

Siguiendo a Ritzer (2000) asistimos, al igual que otras muchas sociedades pos industriales, a un crecimiento explosivo de los nuevos medios de consumo y ello nos conduce a una suerte de *implosión*, por cuanto dicho fenómeno supone la desintegración o desaparición de los límites que diferenciaban a entidades diferentes y hoy se colapsan y se funden entre sí de manera que la frontera entre los medios de consumo y el mundo social se han quebrado de manera similar.

La constatación general que podemos hacer es que, en cuanto al consumo en general, la sociedad española presenta los rasgos y características típicos de una sociedad post industrial y responde en consecuencia, de forma afirmativa y rotunda a la pregunta que en tantas ocasiones y con anterioridad se habían formulado los sociólogos españoles respecto si España se había constituido en sociedad de consumo. Aunque exista el riesgo de que, simplemente, seamos una sociedad de consumo sin más.

3.6.6. Los nuevos retos del consumo, defensa y protección de los consumidores

Como acabamos de comentar, el reto (entre otros) que planea sobre la sociedad española, una vez alcanzada la plenitud del desarrollo de la sociedad de consumo en todas sus vertientes y extensiones, es, precisamente, evitar convertirse en, simplemente eso, una sociedad de consumo.

Obviamente este planteamiento nos conduce a tratar de reflexionar sobre el perfil, las actitudes de los consumidores y la respuesta que pueda esperarse acerca de su comportamiento en el contexto de la sociedad actual, en la medida de que a lo largo del tiempo, como hemos analizado páginas más atrás, se ha producido un debate, en cierto modo dicotómico, en el modo de identificar a nuestro consumidor en tanto que lo hemos percibido como autónomo o dependiente, racional o irracional, manipulado o soberano, etc.

En efecto, el análisis de la actitud y del comportamiento del consumidor, desde planteamientos puramente económicos, nos llevan a identificarle como un sujeto individual racional que trata de maximizar la utilidad de su compra escogiendo entre los productos ofrecidos en un mercado abierto, con arreglo a preferencias dadas, estables y eligiendo en función de criterios de relación calidad/precio y con un alto grado de información. (Pérez Díaz (2000).

En realidad, podríamos decir que, si sumamos a esas características algunos rasgos adicionales como la independencia de criterio, la impermeabilidad en relación a la publicidad y a la propaganda, podríamos tener ante nosotros al “consumidor ideal”. Insobornable ante la publicidad e independiente a “machamartillo” en la defensa de sus intereses. No pensamos que exista la menor posibilidad de que se diese esa “rara avis consumer”.

Pero tampoco pensamos que nuestro modelo de referencia se sitúe en torno a las tesis formuladas por aquellos que, siguiendo la estela de la escuela de Frankfurt, observan al consumidor actual como un individuo enajenado y alienado por la presión de la publicidad y los mass media al que tratan de persuadir y hasta manipular.

Tampoco creemos que se sitúe en la corriente del modelo que nos refiere Bauman y al que atribuye padecer un “síndrome” de consumismo incapaz de hacer frente a los embates del mismo e incapaz de evadirse de la tiranía que el consumo más rabioso a que se ve sometido.

Nuestro consumidor actual (la generalización de consumidores) entendemos se sitúa de una forma no exactamente equidistante de los extremos de las posibles opciones pues siendo como es que aplica de forma libre y espontánea su libertad de elección adoptará en muchos casos decisiones basadas en el cálculo racional - especialmente en artículos o decisiones que impliquen cierta cuantía económica- en tanto que en otras podría hacerlo guiado por sentimientos más espontáneos y menos reflexivos.

En todo caso no se trata de *definir* a un tipo “ideal” como que tratar de visualizar rasgos más generales y característicos que nos orienten en las pautas de nuestros consumidores y desde esa perspectiva, podemos decir que estamos en presencia (de manera genérica) ante un tipo de consumidor que maneja de forma conjunta elementos de decisión basados en el modelo racional de cálculo y también otros elementos con influencias en pautas de tipo social (moda, oportunidad, rebajas)

Lo que no hay duda es que la sociedad de consumo en España avanza de forma mayoritaria y convencional y, como es de esperar, irá en aumento su capacidad y su potencial consumista. En paralelo, esta misma sociedad, por razones de carácter cultural o mejor dicho por las influencias de formas culturales diversas, conocerá, sin duda, cambios en los estilos de compra y en las formas de consumo de carácter más amplio y variado que no pasarán inadvertidos tanto a las empresas como a los investigadores.(Alonso 2000)

La defensa de los intereses del consumidor, ahora, además de estar en su propia mano, encuentra en el Estado una respuesta de apoyo a sus demandas y reclamaciones a través del desarrollo, aplicación y extensión de un conjunto de normas que se orientan a la protección de los intereses de los consumidores.

Las normas reguladoras tienen el carácter supranacional en la medida que están promovidas y desarrolladas en el ámbito de la CEE lo cual ha implicado un desarrollo legislativo acorde en los diversos estados miembros. En España se encuentran vigentes y aplicables la Ley de Defensa de la Competencia desde 1989, fecha en que se promulgó y que acoge, entre otros, el principio de garantía de la defensa de los administrados, el apoyo y la intervención de las Asociaciones de consumidores. Esta ley forma parte de un conjunto de medidas legislativas e institucionales que se orientan a la protección de los consumidores bien a través de la promoción y el establecimientos de las condiciones necesarias para una competencia en el seno del mercado que sirva para asegurar y proteger los intereses de los

consumidores en materia de precios, condiciones en la prestación de servicios, etc. (Petitbo 2000)

La implantación y puesta en servicio de organismos e instituciones como el Instituto nacional del consumo y la existencia de decenas de oficinas de defensa del consumidor de carácter local nos da idea de la extensión de la red de asistencia y ayuda al ciudadano en esta materia en el conjunto de nuestro país.

Prácticamente no hay actividad alguna que no se encuentre oportunamente regulada en materia de derechos de los consumidores al amparo del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (BOE núm. 287, de 30-11-2007, pp. 49181-49215) y que entre otras incluye la Directiva 98/27/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de mayo de 1998.

En paralelo, la iniciativa de la sociedad civil, nos da cuenta de la existencia de varios centenares de asociaciones de consumidores extendidas a lo largo y ancho de todo el territorio nacional y que se constituyen como el tejido capilar básico de la acción ciudadana contribuyendo a potenciar la protección e intereses de los mismos.

Pero no basta la mera existencia de leyes y normas de protección y de organismos encargados de vigilar el cumplimiento de las mismas para que esos derechos y leyes se apliquen y desarrollen en su práctica. Es necesario que los propios consumidores, en uso de su legitimidad, actúen cuando sea preciso en búsqueda de la resolución de su reclamación y en la restitución de sus derechos. Sin embargo, el comportamiento de nuestros consumidores aún no parece haber alcanzado el nivel óptimo y por ende hayan alcanzado un nivel de conciencia ciudadana a la altura deseada pues bien sea por su falta de experiencia o por una cierta candidez en su conducta, nuestro consumidor, suele protestar en algunas ocasiones pero pocas veces reclama a pesar de las facilidades que puedan brindársele y de la existencia de ese entramado de organizaciones privadas y públicas que están orientadas a su defensa.

Capítulo IV

Turismo, ocio y tiempo libre

IV

*Qué descansada vida
la del que huye del mundanal ruido
y sigue la escondida senda por donde han ido
los pocos sabios que en el mundo han sido*
(Fray Luis de León)

*Viajar no solo es descubrir lo que contiene el mundo, sino también desvelar
aspectos de uno mismo, que permanecen escondidos tras la rutina y la costumbre*
(Rosa Regás)

Los viajes en la juventud son una parte de la educación y en la vejez una parte de la experiencia.
(Francis Bacon)

4.1. Introducción.

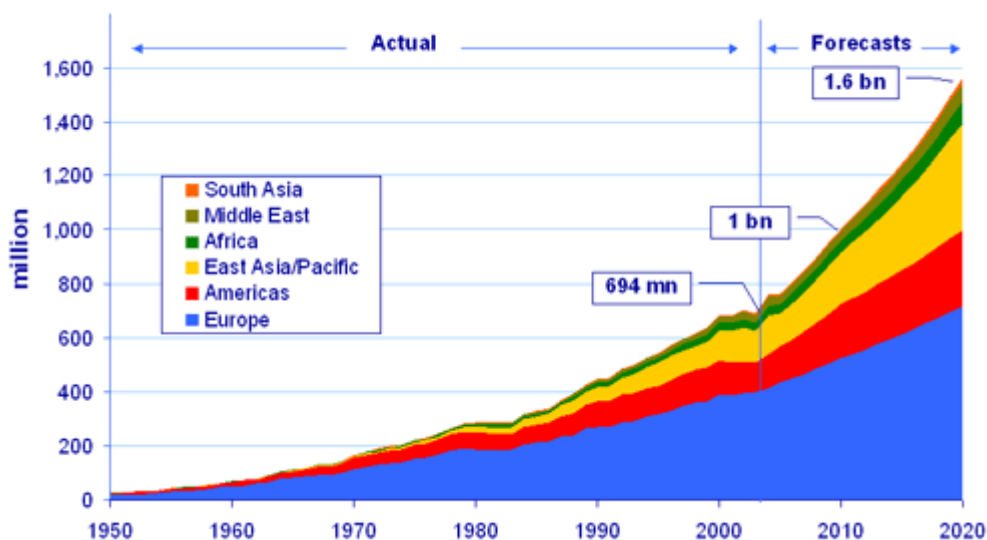
A lo largo de las siguientes páginas pretendemos analizar y comentar de forma suficiente el significado y el alcance de los términos turismo, ocio y tiempo libre con los que referenciamos este capítulo. Nos interesa aproximarnos a la realidad que nos transmiten estos términos y conceptos en el seno de las sociedades industriales avanzadas, su estructuración con las realidades sociales en las que se produce su práctica, y conocer sus caracterizaciones y connotaciones con las que históricamente se les ha venido identificando.

La importancia y el significado que en su conjunto contienen estos fenómenos no necesita de más señalamiento en la medida de que desde hace unos años y, desde los diversos planos de interpretación de la realidad social y económica mundial, no cesan las constantes referencia a la trascendencia que en lo económico y en lo social suponen el turismo en sus diversas vertientes: como práctica de consumo, como actividad industrial y comercial y como actividad social. En definitiva como *fenómeno social total* en la medida que combina elementos económicos, simbólicos y relacionales. (Fuster Lareu 1990)

El turismo hoy, a escala mundial, y en particular para muchos países, regiones y espacios naturales, es la gran esperanza de su desarrollo económico y social a corto y medio plazo en la perspectiva de apreciar los sucesivos aumentos de los flujos turísticos y las oportunidades que el turismo y sus práctica pueden proporcionar en cuanto al desarrollo de una industria generadora de riqueza y posibilitadora de desarrollo social y económico a través de la recepción y acogimiento a futuros turistas.

Para otros, el turismo es una firme apuesta de desarrollo de la industria de servicios: transportes, comercializadores, operadores turísticos etc., que observan cómo las previsiones para los próximos años prevén crecimientos de espectaculares del número de turistas internacionales. Así la Organización Mundial del Turismo (OMT), contempla que para 2.020 se alcanzarán el número de 1.600 millones de turistas internacionales.

Imagen 1. Previsiones de la OMT sobre la evolución del Turismo



Fuente: OMT. http://www.unwto.org/index_s.php

Tal como observamos más arriba, la OMT en su documento sobre el Turismo en 2020, prevé un tráfico a nivel internacional que alcance la cifra de 1.600 millones de personas, de los cuales 1.200 millones corresponderán a tráfico inter-regional y 400 millones de tráfico de largo recorrido. En esa fecha se prevén que se recepcionen en Europa más de 717 millones de personas, 297 en el área de Asia y Pacífico y 282 en las Américas.

La importancia económica que se desprende de este volumen de viajeros se aprecia por cuanto las estimaciones que Aramberri (2006) formula para 2020 señalan que se duplicarán las cifras alcanzadas en 2005 y que ascendía a 500,6 millardos de euros.

Los conceptos ocio y tiempo libre, vinculados muy íntimamente a la práctica turística, han merecido la atención y el análisis de muchos autores y a

los cuales tendremos la oportunidad de referirnos en las próximas páginas, y ello bajo la perspectiva de vivir en una sociedad cuya evolución en las últimas décadas se ha caracterizado por la reducción de los tiempos de jornada laboral, el aumento de las personas empleadas a tiempo parcial, la mejora de las condiciones sociales y de vida de jubilados y jóvenes que producen un aumento de la demanda de turismo y ocio como nunca ha habido.

Tal como señala Tezanos (2006),

“Porque más allá de los debates teóricos y de la capacidad de sugerir perspectivas societarias innovadoras, la evolución de la sociedad está conduciéndonos de hecho a nuevas experiencias de la vida social, en que los tiempos liberados al trabajo tienden a aumentar de manera sustantiva, abriendo el camino a diversas actividades de ocio y turismo Pág. 3

Así pues, queremos analizar cómo se relacionan estos aspectos de la vida social, como lo son la práctica turística y el uso y disfrute del tiempo libre y el ocio, con aquellos aspectos ya tratados en los capítulos II y III de esta investigación relativos al cambio social y al consumo, en la medida de que la influencia recíproca de cada uno de ellos sobre los demás nos transmite de forma inequívoca la manera estructurante que cada uno y el conjunto operan sobre la vida de los individuos en nuestra sociedad.

4.2. Ocio y tiempo libre

A lo largo de la historia la visión del tiempo libre y el ocio han tenido diferentes significaciones en las diversas sociedades. Así, los primeros análisis registrados sobre el tiempo libre y el ocio en el marco del pensamiento filosófico occidental fueron realizados en la Grecia Helénica y alcanzaron una sistematización posterior en el Imperio Romano.

Con el término *skole*, Platón y luego Aristóteles designaban un estado o proceso que con posterioridad ha sido comúnmente conocido por "ocio" y "tiempo libre" en español, "leisure" y "free time" en inglés y "loisir" y "temp libre" en francés. (San Martín 1997)

Platón utilizó en su obra este concepto como un elemento de apoyo a sus concepciones sobre la organización ideal de la sociedad. En la República —aunque no exclusivamente— pueden encontrarse los sentidos más significativos que Platón asignaba a ese término y que revelan un nivel de reflexión que aún en nuestros días no es común por lo avanzado de las ideas. No puede olvidarse que el substrato socio-económico de las concepciones griegas sobre el ocio estaba constituido por la esclavitud y por su específica división del trabajo, que estaba ligada a los contenidos y formas propias de la labor realizada por los esclavos, así como a las modalidades del comercio y la artesanía, ejecutadas principalmente por ciudadanos libres sin recursos suficientes para garantizar su libre acceso a la política y a otras actividades.

A esta variedad semántica descrita se ha sumado otro proceso histórico: en el inglés y en el francés han adoptado las derivaciones idiomáticas del término *licere* (leisure y loisir respectivamente) y han puesto en primer lugar el significado secundario de "ser libre". De aquí que en esos idiomas el proceso

social e individual del tiempo libre o el ocio se designe con esta fuerte connotación de libertad. Sin embargo, el español no siguió este camino: partió del término *otium* del cual se ha derivado la palabra Ocio y su contraria el *negotium* que engloba el trabajo, el comercio el negocio etc.

Bajo el punto de vista histórico, lo que podemos apreciar en el caso de España ha sido, sin duda alguna, la aportación significativa que hizo la cultura española a Occidente en relación al cultivo del ocio. Las ciudades españolas fueron durante el antiguo Régimen urbes letradas donde las artes y las letras marcaban las señas de identidad de la alta sociedad.

Nació la ciudad barroca como configuración cultural .para la nobleza y la iglesia y las labores del espíritu marchaban unidas a la producción de las artes y las letras, mientras que rechazaban el trabajo por considerarlo incompatible .

La sociedad española se definió en los días de descanso a través de sus fiestas y nunca pensó que trabajar fuese una virtud como lo hiciera la ética protestante.

Los españoles pensaban que disfrutar del ocio era entender bien el destino del hombre y que si algo merecía la pena era es disfrute del tiempo libre .Algunos autores quieren ver en la figura del hidalgo, inmortalizado en la literatura del siglo XVII, la de un noble pobre, sin suficientes rentas para vivir bien, pero que rechaza trabajar para mantener su estatus de nobleza. más tarde este personaje se convirtió en el “señorito” también inmortalizado en la novela costumbrista y realista que vive de herencias o que busca una mujer rica que le mantenga .Pasa el tiempo en el casino sin hacer mucho, goza de una vida anodina, en la que la siesta, el paseo vespertino, la buena mesa y el buen vino, componen todo su universo (Operé ,Douglas 2008).

Resulta imprescindible dar un salto histórico hasta fines del siglo XIX, no porque esta temática haya estado ausente de las reflexiones sociales y/o filosóficas en los siglos precedentes, sino porque no parece que ocurrieran cambios semánticos fundamentales en esta cuestión antigua, que es la que retomaron los pensadores modernos en el esfuerzo fundacional de constituir una posible "sociología del ocio".

En páginas anteriores nos hemos referido a Veblen y a su particular visión del consumo y en relación al ocio evocamos su figura aquí porque no en vano a través de su obra examinó el ocio en función de la caracterización del modo o estilo de vida de una clase social y que como, señala García Ruiz (2009) el consumo conspicuo y el ocio en la citada obra de Veblen lo relaciona con las formas de de preservar el rango y el estatus.

En cualquier caso, parece oportuno y pertinente recordar algunos postulados que, en el pasado, pusieron de manifiesto una visión a contracorriente de los modelos imperantes, como es el caso de Lafargue (1977) que a fines del siglo XIX, vendría a reivindicar el carácter subversivo del tiempo libre y el derecho a la pereza (ociosidad, en el sentido de no querer hacer nada) frente a las disciplinas del trabajo y en contra de los discursos moralizantes, presiones y normas que han logrado que cientos de miles, millones de personas, en el mundo, de manera voluntaria y sin mediar violencia, se

levanten al mismo tiempo, acudan a fábricas y oficinas y realicen un trabajo rutinario o pesado para lograr un salario que le permite sostener la maquinaria de ese mundo que, ellos mismos, engrasan diariamente.

Igualmente, a comienzos de los años treinta, el filósofo británico Bertrand Russell (1986) hace referencia a la importancia que históricamente se le ha dado al trabajo cuando señala que la creencia de que el trabajo es una virtud ha causado muchos daños a la humanidad.

Casi sin quererlo, estas consideraciones nos retrotraen en el tiempo y, nos hacen recordar la palabra e ideas de La Boétie cuando en su obra “El discurso sobre la obediencia voluntaria”, realiza una seria reflexión, quizás, el antecedente sociopolítico más significativo que se ha interrogado más tempranamente, acerca de estos comportamientos del individuo.

Con todo, lo importante es apreciar cómo a partir del final de la II guerra mundial y coincidiendo con el relanzamiento de la economía mundial la intensificación de los procesos de modernización y desarrollo tecnológico, se consiguen aumentar los tiempos de no trabajo o tiempo libre para aquellos que realizan tareas productivas, la implementación de los sistemas del estado del bienestar, la elevación de la productividad etc., van configurando una serie de logros sociales que se traducen en el hecho de cómo las jornadas laborales se reducen en el número de horas, el número de días a la semana etc. (Tezanos 2006 b).

Todo ello contribuye a percibir un cierto horizonte bajo la mirada de alcanzar cotas cada vez más elevadas en cuanto a la reducción de tiempos de trabajo y consecuentemente de elevación de los tiempos de ocio, creando de esta forma grandes expectativas de alcanzar esa pretendida “Civilización del ocio” que ya en 1964 nos anunciara Dumazedier.

La evolución de las sociedades occidentales está conduciendo, de hecho, a nuevas experiencias de la vida social :el aumento de la proporción de personas empleadas a media jornada, la expansión de nuevas modalidades de trabajo autorregulado etc., nos abren unos horizontes de análisis novedosos en relación a la vertiente turística que el ocio representa y que nos señalan una pauta o tendencia que, en definitiva, nos muestran las diferentes perspectivas de análisis y lo contradictorias que puedan resultar sus diversas concreciones en las sociedades actuales y que si sitúan en el contexto de los objetivos y fines que persigue esta investigación .

4.2.1. Las perspectivas y visiones del ocio turístico

Si observamos a nuestro alrededor podemos apreciar que, en general, el ser humano distribuye su tiempo en función de las actividades que realiza. En la cultura occidental parece tener consistencia la teoría de los 3 tercios: 8 horas de sueño, 8 horas de trabajo y 8 horas de ocio y tiempo libre (San Martín 1997).

Si el turismo es un fenómeno enmarcable en otro mayor, como es el ocio, tendremos que bajo esa perspectiva el ocio vendría a ser un modo de comportamiento en el tiempo caracterizado por el consumo y el empleo del que dispone la persona y el sistema social y en consecuencia podríamos agruparlo en varias áreas de actividad: *tiempo psicobiológico*, destinado en su mayor parte a necesidades fisiológicas y psíquicas; *tiempo socioeconómico*, que se refiere esencialmente al trabajo ; *tiempo sociocultural*, en el que nos dedicamos fundamentalmente a la vida en sociedad ; y *tiempo de ocio* dedicado a actividades de disfrute personal y colectivo. (De lucas 2003).

En la sociedad actual, en esta sociedad de consumo, sociedad post industrial el ocio se transforma y se destina al consumo de bienes, servicios y a las actividades vinculadas a la industria de la cultura y el turismo. (Bauman 2006).

De esta forma al conceptualizar el tiempo libre en función del trabajo se niega el ocio como concepto en si mismo ya que éste no puede producirse nada más que en función del trabajo. (San Martin .1997)

Tradicionalmente estas concepciones que vinculan el ocio y tiempo libre con el trabajo devienen del puritanismo religioso con que la reforma luterana colocó al trabajo como valor supremo y, aunque con el paso del tiempo esa hegemonía haya ido perdiendo consistencia y del trabajo centralidad, hacen que actualmente al desvincular el ocio del trabajo permite que el primero no se tenga que definir en función del segundo sino de manera autónoma de modo que el ocio no sería el no-trabajo, sino que vendría definido por los beneficios y los placeres que le puedan facilitar al individuo.

Todo ello ha conducido, también, a plantear diferentes formas sobre cómo el trabajo determina el tipo de actividades que se realizan en el tiempo libre y cómo se relacionan entre sí y que de forma sintética se expresan a través de los siguientes planteamientos:

A) hipótesis de intercambio. Habría incompatibilidad entre los conceptos en la medida que el individuo tendría que optar por el trabajo y largas jornadas para obtener unos ingresos suficientes para acceder al ocio y en consecuencia dispondría de menos tiempo o a la inversa disponer de más tiempo pero trabajar menos horas y en consecuencia menores ingresos.

B) Hipótesis de la compensación. En esta perspectiva si el trabajo es monótono y aburrido, el ocio será el medio a través del cual obtendría aquellos objetivos que como la autorrealización, descanso etc. que el trabajo no le permite obtener,

C) Hipótesis del desplazamiento. Este planteamiento, al igual que el anterior defiende que el trabajo que una persona realice influye directamente en las actividades de ocio que desarrolle. Una persona que realice un trabajo monótono y pasivo, realizara actividades de ocio de este mismo tipo

Esquema inspirado en San Martin. 1997. Pág. 18

En aras de avanzar en relación al significado que las funciones del ocio y el tiempo libre y su relación con el turismo nos ofrecen, proponemos analizar

algunas de las perspectivas más sugerentes, siguiendo un esquema trazado por Álvarez Sousa (1993) y De Lucas (2003).

Este esquema se basa en la idea de que la relación ocio-turismo es abordable bajo tres perspectivas comunes a ambas: la visión psicosocial, la positivista y la crítica.

La visión psicosocial se apoya en las teorías de Dumazedier (1964) que sostiene que el ocio

“Es vacaciones o trabajos voluntarios, dulce farniente, o deporte, placeres gastronómicos o diversiones musicales, juegos de amor, azar, lectura de un periódico o estudio en de una obra maestra, charla o círculo cultural etc. Todas estas actividades de ocio, no obstante, quedan circunscritas al mismo lapso de tiempo libre y no presentan carácter alguno de necesidad u obligación. No tienen finalidad de producir dinero y se hallan al margen de los deberes familiares, sociales políticos o religiosos.” Pág. 272.

Esta definición del ocio supone que el mismo, serviría al descanso, la diversión y desarrollo de la personalidad e implica una decisión y elección natural y no una obligación ritual del individuo tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales (. De Lucas 2003.)

La visión positivista, según Álvarez Sousa y De Lucas, estaría subdividida en cuatro apartados representados por las teorías defendidas por Krippendorf y que se corresponde a la teoría general de sistemas; la perspectiva de Jafari, la visión de Dufour y la de Wright.

Según cada una de estas visiones y perspectivas de análisis, el turismo y el ocio turístico se nos presentan como fenómenos de diferente naturaleza y características.

Para Krippendorf, el turismo se podría asociar a una perspectiva como fenómeno de los “*contracotidiano*”. Apoyado en la teoría General de sistemas, considera que el ocio y el turismo no son fenómenos aislados sino consecuencia y componente del sistema social, industrial y de la civilización moderna.

Para Jafari, el turismo se define desde la ruptura con lo cotidiano y lo analiza a partir la metáfora del *trampolín sobre la vida cotidiana*.

Esta metáfora parte de la idea de que el individuo desea evadirse de su realidad diaria, cotidiana y, para salir de lo corriente, y de esa rutina, siente el impulso del viaje y a *saltar lejos*. Comienza a lograr una *emancipación* en base de haberse desligado de los límites y las obligaciones que le impone lo cotidiano y poder acceder a un mundo sin límites. Ello le lleva a querer experimentar en un corto espacio de tiempo aquello que ha echado de menos durante todo el año y en ocasiones a gastar más allá de sus posibilidades aunque logrando esa sensación de evitar las reglas del consumo ordinario y quedando *suspendido* y flotando en un mito.

El turismo para Roland Dufour, el viaje turístico, es interpretado por este autor como una *extensión mítica*. El turismo cumpliría de este modo una función liberadora y de desarrollo personal en la medida de que en nuestra actual sociedad, todo está constreñido por la racionalidad y las lógicas y en consecuencia precisa de un mito. Frente al cronómetro, la razón y las lógicas organizativas, la búsqueda casi mítica del paraíso perdido que brindan las

vacaciones y el fin de semana, que cada quien trata de dar vida de distintas formas según las motivaciones que cada cual experimenta.

Finalmente, Wright Mills, propone una visión que se acerca a una cierta perspectiva crítica, en la medida que nos señala que la gran masa, abandonó la vieja ética del trabajo de la clase media y la sustituyó por una “ética del ocio” y en consecuencia el trabajo se convirtió en un medio para conseguir el ocio. Según esta visión en el trabajo el individuo debe de estar serio y firme para algo que no significa nada pues los valores que les importan deben de ser cumplidos fuera del espacio y el tiempo de trabajo. Según ello, el trabajo roba las mejores horas de su vida por lo que el ocio significa una libertad carente de seriedad, la seriedad autoritaria del trabajo.

En relación a lo que De Lucas y Álvarez Sousa consideran *perspectiva crítica*, en la que incluyen en la misma a autores como Marcuse, Fromm, Adorno, Turner, Ash y McCannell., entienden que para estos tres primeros autores señalados, el ocio cumpliría una función primordial como *consumo alienado*, en la medida que implica la existencia de una ideología encubierta tal como ya tuvimos ocasión de referirnos a los mismos cuando analizábamos el consumo y el papel del mismo a lo largo del capítulo III de esta investigación.

Esa visión crítica del ocio turístico es abordada por McCannell en la idea de señalar que el turista pretende buscar la autenticidad y en realidad no encuentra más que la parte exterior de esa realidad que se le muestra y, en consecuencia, el resultado final, aunque pretenda ser autentico, deviene en un espectáculo montado para el consumo y se torna alienante, en tanto que en línea crítica similar, Turner y Ash, incidirían sobre la invasión cultural que sufren los países y zonas receptoras, la contaminación que produce y la alteración ecológica que pueden llegar a padecer. (De Lucas 2003).

Por nuestra parte entendemos el concepto ocio en línea a la expresada por Argyle, como

“Conjunto de actividades que una persona realiza en su tiempo libre, que desea hacerlas, sin presiones externas, con el objetivo de divertirse, entretenerse, desarrollarse a sí mismo o cualquier otro objetivo que no implique beneficios materiales.” Citado por San Martín (1997:20)

Y, que como podemos apreciar, maneja conceptos y términos muy similares a los expresados años antes por Dumazedier en su obra *Hacia una civilización del ocio*, mencionada antes.

Actualmente, la “discusión” se centra en que el planteamiento que se nos presenta con más consistencia sería el argumento que considera que tanto el trabajo como el ocio son autónomos e independientes entre sí y que el uso del tiempo libre y las motivaciones individuales en relación al trabajo y al ocio responden y serían reflejo de las necesidades individuales, aunque haya que decir a continuación que ciertas situaciones cuestionan de manera significativa estas argumentaciones y por tanto la dependencia o no entre unos espacios y otros y la capacidad del individuo de actuar sobre los mismos de manera satisfactoria.

Por ello, si tratamos de conocer cuáles son los requisitos que favorecen una mayor o menor demanda de bienes y servicios de ocio por parte de los

ciudadanos encontramos tres factores centrales que los determinan a saber : el grado de disposición de tiempo libre, la capacidad económica para acceder a ellos, y las preferencias relativas al nivel de satisfacción y búsqueda de vivencias que la práctica de ocio puede generar

Dicho lo cual, el hecho de disponer o carecer de tiempo libre no es ya condición suficiente para muchos ciudadanos a la hora de realizar actividades de ocio, pues su renta monetaria condiciona su acceso a estos bienes y servicios, así como la elección del tipo de actividades a realizar (bien sea de naturaleza activa o pasiva, con mayor o menor intensidad en el gasto, multifacético o unifacético, etc.).

Así, la capacidad económica favorece o limita el acceso a las actividades de ocio. De tal modo que podemos encontrar colectivos con mayor disponibilidad relativa de tiempo —como, por ejemplo, los ocupados en empleos de baja calidad—, pero con limitados recursos económicos para acceder a determinados bienes y servicios de ocio, mientras que, en contraposición, el colectivo que agrupa a los profesionales postmodernos disfruta de mayor capacidad económica, pero con una limitada disponibilidad de tiempo libre, lo cual les permite y obliga a hacer un gasto intensivo en estas actividades (Paramio 2007).

En cualquier caso tanto en lo que se refiere a la dependencia entre tiempo de trabajo y ocio o cómo se condicionan mutuamente estos dos aspectos del individuo, la realidad nos muestra, tal como algunos autores plantean es que el disfrute de los tiempos de ocio representan una vivencia que permite a un individuo disfrutar de cosas y obtener unos beneficios que le `proporcionan satisfacción, disfrute, creatividad, placer y una mayor felicidad (San Martín 1997)

Estos beneficios que el ocio procura al individuo han tratado de ser sistematizados a lo largo del tiempo, pero sin embargo, no han producido un modelo de tipo general.

Nosotros vamos a reflejar a continuación el desarrollado por Cohen y que San Martín (1997) recoge en su texto:

Cuadro 1. Modelo Clasificador de los beneficio del ocio de Cohen

Nivel	Frente	
	Problemas sociales	Calidad de Vida
Individual	Mejora salud mental y física	Auto actualización
	Reducción estrés	Experiencia cumbre
	Recreación	Crecimiento personal
Socio cultural	Control de crímenes	Innovación social
	Cohesión grupal	Creatividad cultural
	Integración social	
Naturaleza del beneficio	<i>Función compensatoria</i>	<i>Significado intrínseco</i>

Fuente: San Martín (1997:74)

Por tanto y siguiendo este esquema de Cohen, el ocio, además de provocar esos beneficios a nivel individual también tendría su reflejo en los aspectos socioculturales de modo que por un lado ayudaría a aliviar los efectos negativos de la sociedad y de otro potenciaría la calidad de vida de los individuos.

Estas consideraciones vienen a completar las recogidas por la WLRA (World Leisure Recreation Association)⁵⁴ que en agosto de 1993 aprobó la Carta sobre la acción y consecución de Tiempo Libre y en la que destacan el ocio como derecho humano básico que puede aliviar problemas estructurales de nuestra sociedad como el stress, la insatisfacción etc., al tiempo que fomenta el bienestar y el estado de salud y calidad de vida del individuo.

4.3. Turismo

4.3.1. Sobre la definición y el concepto de turismo.

Antes de abordar lo que pueda ser una definición del turismo, parece pertinente señalar que el turismo es algo más que un sector de la economía o que un conjunto de actividades y que bajo su apariencia se ocultan muchos dilemas contemporáneos.

Así lo han entendido antropólogos, geógrafos, economistas y sociólogos que han abordado su investigación desde sus respectivas disciplinas. Por nuestra parte lo tratamos de abordar intentando comprender las grandes relaciones que lo describen, el modo de producción que lo facilita y/o las creaciones culturales que lo simbolizan. La práctica turística ha hecho nacer una nueva manera de ver e imaginar el mundo, de transformar la naturaleza de relacionarlos con las ciudades y como nos relacionamos con el otro.

La definición del turismo resulta importante tanto a nivel teórico como práctico y en ella podemos encontrar diversos puntos de vista en torno a su concepto relativos a la etimología del término, la visión historiográfica, la visión historiológica además de la visión sociológica que, englobando las perspectivas anteriores, será a través de la que tratemos de llevar a cabo la aproximación analítica que esta investigación se propone.

Existe un cierto consenso entre diversos autores (Knebel, 1984; Fernández Fuster 1967; Lavaur 1980; Hall 2009) en ubicar el surgimiento del turismo en el siglo XIX, en coincidencia con los avances tecnológicos de la industrialización, que condujeron a un mayor uso de los ferrocarriles y de los barcos a vapor, los que a su vez permitieron que los viajeros se multiplicaran.

Actualmente, en muchos países europeos y en Estados Unidos, existe una propensión muy marcada a utilizar el término “viaje(s)” como sinónimo de “turismo”. Hall (2009), aunque su uso de forma aislada o conjunta, sirven para

⁵⁴ (<http://www.sportsalut.com.ar/articulos/recreacion/carta%20internacional%20de%20wlra.pdf>)

describir tres conceptos fundamentales: el movimiento (los desplazamientos) de las personas, el sector de la economía o de una industria y el sistema de relaciones interactivas de las personas que precisan desplazarse fuera de sus comunidad y los servicios que intentan obtener para cubrir esas necesidades mediante el suministro de productos

Podríamos afirmar, por tanto, que el turismo estaría determinado por tres aspectos: ocio, consumo y viaje. El turismo sería el viaje de ocio donde se consumen ciertos servicios; el turista sería aquel que realiza la acción social de viajar y el turismo, además, sería el entramado de relaciones y estructuras que éste crea y desarrolla en torno a su actividad.

En todo caso nos interesa determinar una primera clasificación de las corrientes turísticas que nos facilitan tres tipos de turismo: turismo interior, turismo al exterior y turismo receptivo. El llamado turismo interior se refiere al que realizan los nacionales de un país sin salir de su propio territorio. El turismo al exterior se refiere cuando esos nacionales atraviesan las fronteras para dirigirse a otros países. El turismo receptivo se refiere a las corrientes extranjeras que entran en el país considerado (Fernández Fuster 1967).

La presente investigación se centra, en el comportamiento de los residentes de la Comunidad de Madrid en relación a sus viajes por el territorio nacional español y al extranjero.

No parece plantear a nadie duda alguna la constatación de que el concepto de turismo haya ido evolucionando a lo largo del tiempo desde unas perspectivas más simples y concretas hasta otras más complejas y sofisticadas, sin duda, en clara correspondencia con los tiempos y las coyunturas socioeconómicas determinantes en cada época, y, además dado el carácter polisémico del término y de la existencia de un amplio repertorio de definiciones que tratan de dar un tratamiento a este fenómeno multidimensional que puede ser analizado o observado desde diversos ángulos.(Castaño 2005).

Nuestro propósito, en este apartado, es detenernos en comentar las principales caracterizaciones que se hayan podido hacer del mismo en base a criterios amplios y generales y que hayan sido adoptado y tomados en consideración desde el punto de vista institucional tanto nacional como internacionalmente.

En relación al origen etimológico del término, Lavour (1980) propone la búsqueda del origen de la actividad en el vocablo, *tour* en inglés, tomado del latín *tornare*, que hacía referencia en los S. XVI y XVII al "Grand Tour" que realizaban los jóvenes aristócratas ingleses por el continente, especialmente por Francia e Italia.

Con ello el viaje turístico tendría que verse como una actividad con fines de formación cultural que se elige libremente que, obviamente, alcanzaba solo a unas élites vinculadas a la aristocracia que era la que disponía de recursos y medios económicos suficientes y además no estaba sometida a la disciplina del trabajo (Amat y Ramón 2004).

A comienzos del XX, el término turismo está muy vinculado a la idea de movimiento, de tráfico, por lo que la mayoría de las perspectivas sobre las que

se asientan la definición del turismo se apoyan en esos aspectos que significan la superación de distancias espaciales y la lógica derivada del concepto *tour*, es decir que sea de ida y vuelta, que implique una estancia y también un regreso (Fernández Fuster 1967).

Dichos comienzos son momentos cruciales en los que los avances industriales, la extensión del ferrocarril, la ampliación de las comunicaciones marítimas favorece un aumento numérico de los desplazamientos por motivos diferentes a los de carácter comercial, religioso o de salud.

El turismo como actividad y como fenómeno era visto así en 1912 por el Excmo. Sr. Miguel Villanueva, Ministro de Fomento de España que en el transcurso de la sesión inaugural del V Congreso Internacional de Turismo celebrado en Madrid en 26 de octubre de 1912, señalaba

“El turismo significa para muchos, para todos en realidad, algo que se relaciona íntimamente con los intereses de los pueblos y se recuerda de continuo cuando de Turismo se habla que hay casos en los cuales esto tiene una significación de altísima importancia, algo, esencialmente civilizador.”

En el transcurso del mismo acto y en el mismo discurso y refiriéndose a los cambios que con el comienzo del siglo se estaban registrando, sintetizaba así la situación en aquellas fechas:

“Recordad, señores, lo que ayer eran los viajes. Todavía los que pertenecen a mi generación, recuerdan (que no es fábula ni cuento) que antes de emprender un viaje se dictaban las últimas disposiciones testamentarias preparando la hacienda y la vida como para una grande transformación, mientras que ahora ¿qué es viajar? Lo normal en la vida, hasta el extremo que el que no sale de la tierra en que ha nacido o del lugar en que reside durante muchísimo tiempo parece entre nosotros un ser extraño...?”

Durante la primera mitad del siglo XX, se producen diversas aportaciones sobre el concepto de turismo, en la perspectiva de ampliar su alcance y mayor concreción siendo las más significativas las aportaciones de la llamada escuela berlinesa: Schwink, Bornmann y Morgenrot, basadas en configurar una definición en torno a la idea de desplazamiento, diversidad de motivaciones y/o como consumidores de bienes económicos o culturales tal como recoge Fernández Fuster (1967).

A mediados de 1937, se había planteado a escala internacional la necesidad de obtener estadísticas de turismo de los diferentes países así como tratar de homogeneizar y coordinar los esfuerzos de coordinación de datos y cifras y ello propició la constitución de un comité de expertos en estadística de la Sociedad de Naciones en las que recomendaba la adopción de las siguientes definiciones del turismo:

“Con el fin de hacer más comparables las estadísticas turísticas internacionales, el término “Turismo”, debe ser interpretado, en principio, como significativo de toda persona que viaje durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país de su residencia habitual .

El comité decide que las personas que se hallen comprendidas en las siguientes categorías habrán de considerarse como turistas. :

- 1): Las personas que efectúen un viaje de placer o por razones de familia, salud etc.
- 2): Las personas que acudan a una reunión o en calidad de servicio (científico, administrativos, diplomáticos, religiosos, deportistas etc.
- 3): Las personas que viajan por negocios

4). Los visitantes de los cruceros marítimos, incluso, cuando la duración de su estancia es inferior a veinticuatro horas. Estos últimos deberían ser contados en grupos aparte, en caso necesario aún sin distinción, según el domicilio habitual. Citado por Fernández Fuster (1967: 29)

Hacia 1942, los investigadores Hunziker y Krapf, definen al turismo

“Como el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa” Citado por Castaño (2005.:41).

Estos investigadores, directores de los institutos turísticos universitarios de Saint Gall y Berna, respectivamente, serán los gestores para el nacimiento de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST) cuya asamblea constituyente se celebró en la ciudad de Roma el 31 de mayo de 1951.

Más tarde, tras la Segunda guerra mundial, en 1946 se celebra el Primer Congreso Internacional de Organismos Nacionales de Turismo reunidos en Londres, decide la creación de una nueva organización internacional de carácter no gubernamental y de ámbito universal para reemplazar la antigua UIOOT establecida en 1934. En 1947 se celebra en La Haya la Primera Asamblea constitutiva de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT). Se establece en Londres la Sede provisional de la UIOOT.

El 27 de septiembre, de 1970, la Asamblea General Extraordinaria de la UIOOT, convocada en México D.F. (México), adopta los Estatutos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), fecha que ha sido elegida para celebrarla partir de 1980,

La Secretaría General de la OMT se instala en Madrid el 1 de enero de 1976 y se firma el Acuerdo entre el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la OMT que actuará como organismo de ejecución del PNUD para realizar actividades de coo

Tanto Naciones Unidas, en 1994 como la Organización Mundial de Turismo, en 1991, realizan diversas recomendaciones para lograr establecer unos criterios comunes respecto de los tratamientos de los datos estadísticos del turismo y en particular los criterios de diferenciación entre turista, visitante y excursionista. En esa línea la OMT, aconsejaba y acuerda definir al turista internacional como:

“Un visitante que viaja a un país distinto a aquel donde tiene su residencia habitual y se queda allí al menos una noche, pero no más de un año y cuyo principal propósito no tiene nada que ver con la realización de una actividad remunerada desde dentro del país que se visita.; y al excursionista internacional (por ejemplo los visitantes de un barco de crucero) como “un visitante que reside en un país y viaja el mismo día a un país distinto de aquel de donde vive habitualmente menos de 24 horas, es decir, sin pasar la noche en el país visitado y cuyo motivo principal de visita no tiene nada que ver con la realización de una actividad remunerada

(Fuente: OMT. 1991. Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo reunida en Ottawa (Canadá), resolución definiendo las necesidades estadísticas de la industria turística.)

En el transcurso de la Conferencia Internacional de Ottawa, la OMT también formula definiciones similares para los turistas nacionales (los que viajan por su propio país), cuyo límite temporal está establecido en no más de seis meses.

Algunos expertos, establecen una definición, en principio universal, y que en la actualidad es la aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (Aiest) que señala:

"Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal permanente o temporal". (Fuente: http://www.aiest.org/org/idt/idt_aiest.nsf/)

Para Fernández Fuster (1967) el concepto turismo significa:

"Turismo es, por un lado conjunto de turistas, que cada vez son más numerosos; por otro, son los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes. Turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viaje, transportes, guías interpretes que el núcleo debe de habilitar para atender a las corrientes turísticas. Turismo es las organizaciones privadas o públicas que surgen para fomentar las infraestructuras ...; las campañas de propaganda que hay que planear y ejecutar.. También es turismo los efectos negativos o positivos que se producen en las poblaciones receptoras -económicos- sociales etc.-" Pag. 28

En consecuencia lo que observamos, siguiendo a Hall (2009), es que las definiciones de turismo tienden a compartir una serie de elementos comunes como puedan ser:

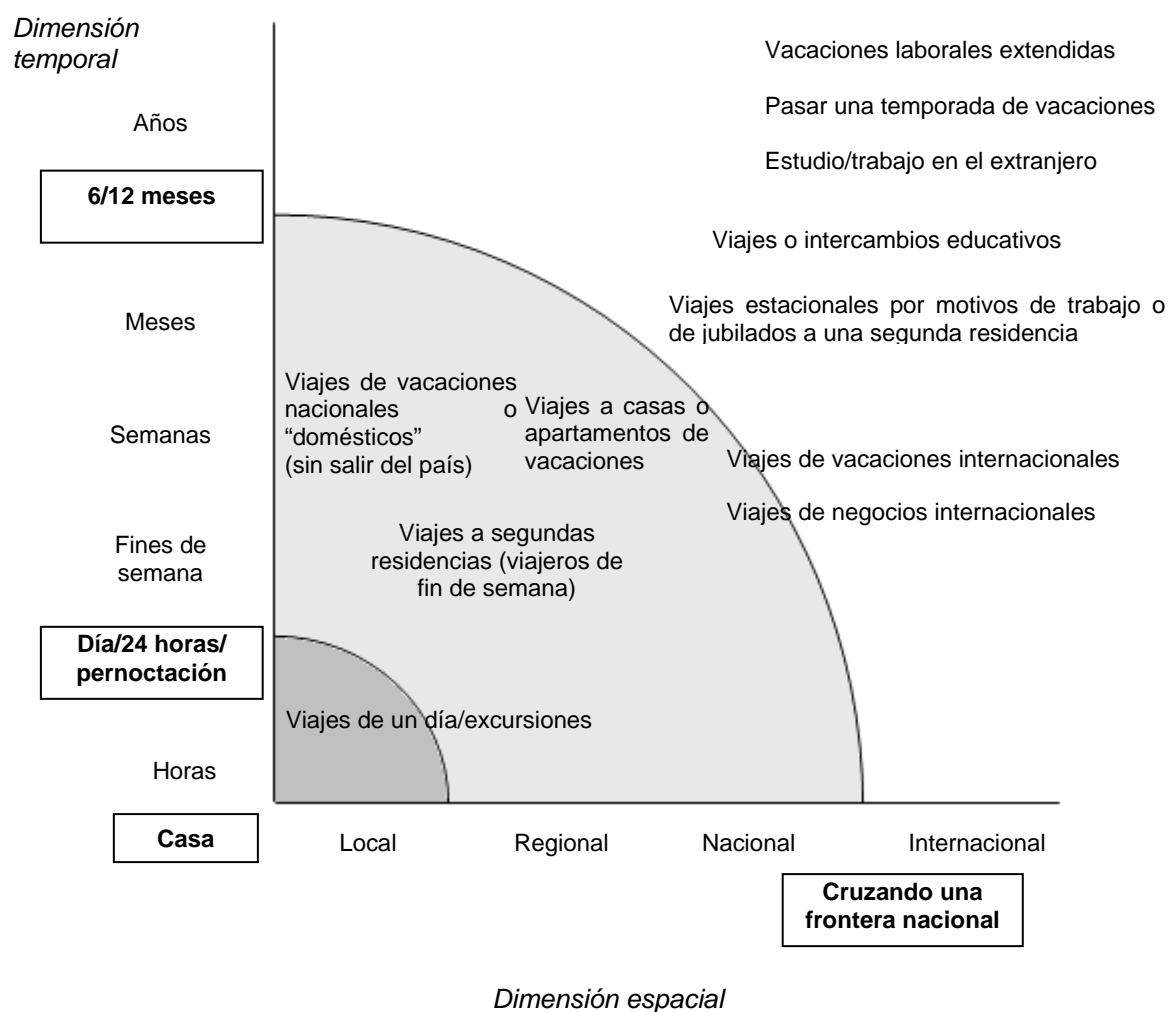
- -El turismo es un viaje temporal y a corto plazo realizado por no residentes a lo largo de rutas de tránsito entre un área emisora de turista y un destino turístico.
- -El turismo puede causar una variada gama de impactos sobre el destino, la ruta de tránsito y el punto de origen de los turistas.
- -El turismo puede influir en el carácter del turista
- -El turismo tiene como fin primario el ocio y el recreo aunque los negocios son también importantes
- -Un aspecto adicional que forma parte de la definición de turismo, pero que casi nunca se menciona, es que este tipo de desplazamiento es voluntario

(Pag. 29)

En la figura siguiente, tomada de Hall (2009:42), se ofrece una representación en dos dimensiones, a modo de síntesis, de algunos de los conceptos clave del turismo en relación con el tiempo y el espacio.

Ilustra igualmente criterios y referencias importantes en lo que a las definiciones se refiere, las relativas a la excursión de 24 horas, la pernoctación lejos de casa etc.

Imagen 2. Representación de Hall: turismo, tiempo y espacio



Fuente: Hall, 2009:42

Finalmente, sin modificar la idea de presentar el concepto de turismo desde una perspectiva institucional de carácter internacional, creemos conveniente, no obstante, dejar constancia de algunos enfoques que se han hecho de este fenómeno:

- *El turismo como comercialización de la hospitalidad.* Se trata de una aproximación crítica al planteamiento del turismo como mera comercialización de la relación entre anfitrión y visitante Castaño (2005).
- *El turismo como moderna actividad de ocio,* perspectiva desarrollada por Dumazedier (1964) que se apoya en la idea de que el turista es un consumidor de ocio que también viaja.
- *El turismo como variedad moderna del peregrinaje tradicional,* propuesta por MacCannell (2003) y que de alguna manera se funde en los planteamiento de Durkheim sobre lo sagrado y lo profano y al que Cohen adjetivaría como Sacred Journey

- La alternancia de estos tiempos sagrados-profanos tiendan a marcar los periodos de la vida social que, de alguna forma, se van a convertir en el patrón de la medida del tiempo.

- *El turismo como una forma de neocolonialismo.* Esta visión se orienta a realizar un análisis comparativo de la relación de dependencia de los centros emisores industrializados (avanzados) y las estructuras turísticas de los países receptores, como analogía de la relación de dependencia y de dominación de carácter imperialista. Castaño (2005)

- *El turismo como derecho social.* El turismo es un fenómeno complejo Fuster Lareu (1990) que no puede ser considerado como un hecho social de tipo caprichoso resultado de una moda cultural que iniciada por las clases altas se ha extendido por capas cada vez menos influyentes y tal como señala Castaño (2005)

“ El turismo no es un privilegio social si no forma parte esencial de la ciudadanía del ocio, conforme a la cual el tiempo y el espacio son una propiedad individual que cada uno administra en función de sus posibilidades, intereses y criterios personales. “Pág. 45

4.3.2. Elementos influyentes para el desarrollo del turismo

El desarrollo del turismo en sus diversos planos y perspectivas ha estado influido y también es el resultado de la evolución que las sociedades han experimentado a lo largo del tiempo y en particular a partir del final de la segunda guerra mundial. El análisis socio histórico con el que abordamos la perspectiva del consumo a lo largo del capítulo III de esta investigación, no sólo no es ajeno al análisis que abordamos ahora en este capítulo, sino que supone una extensión de aquél ya avanzado.

En efecto, el turismo como una actividad, como fenómenos social total, ha pasado a ser una elemento de consumo que está conociendo un desarrollo y una evolución pareja al experimentado por la sociedad y que resulta esencial y clave en términos de recursos, prioridades y respaldo tanto del mundo político como del empresarial De Esteban (2006).

La trascendencia y/o relevancia que ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo, nos dá cuenta, y es un claro reflejo, de la evolución de la vida social en la diversas sociedades. Esta forma de movilidad geográfica está directamente estructuradas por los sistemas económicos y los estilos de vida y por ello gran parte del cambio social viene a su vez determinado, y a su vez determina, el cambio de las posibilidades de movimiento.(Hall 2009).

En nuestros días y tal como señala Alonso (2009) en el imaginario colectivo de la postmodernidad,

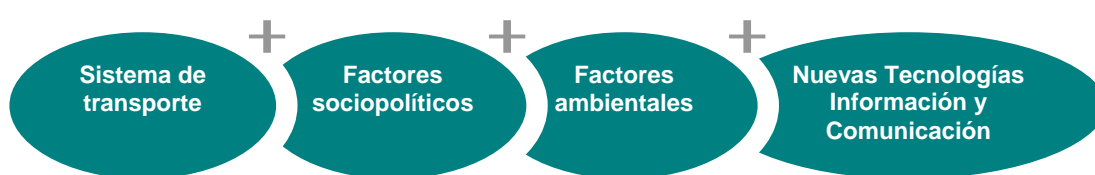
“el turismo no ocupa un lugar secundario o derivado de los tiempos del trabajo y de la producción, sino que se conforma como un forjador primario de las aspiraciones y estilos de vida legítimos,” Pag. 200.

De lo que no cabe duda alguna es que el turismo, a día de hoy, es la primera actividad económica mundial en el volumen de negocio que maneja. La valoración de esa estimación es difícil de realizar por cuanto los límites que le

separan con el ocio, la información y las compras son cada vez menos claros. El turismo es, posiblemente, la actividad que mejor caracteriza el desplazamiento de la producción al consumo: del bien físico/material al intangible, y del espacio del trabajo al ocio (Bauman 2006)

A continuación repasaremos, brevemente, algunos aspectos que influyen y han influido en el desarrollo del turismo en nuestro planeta y que son complementarios a los comentados en el capítulo III dedicado al consumo y al advenimiento de la sociedad de consumo de masas y que dejamos reflejados en el siguiente gráfico:

Cuadro 2. Factores influyentes en el desarrollo del turismo



4.3.2.1. Los nuevos sistemas de transporte. Quien no corre vuela.

La segunda mitad del siglo XX ha sido decisiva en la revolución del transporte de pasajeros y mercancías. Esta revolución ha estado y está siendo protagonizada, mayoritariamente por el transporte aéreo.

El avión es, sin duda, el motor del turismo de masas. Si el barco permitió y mantuvo los imperios coloniales, el ferrocarril el desarrollo industrial y el coche la ciudad dispersa contemporánea, a lomos del avión se está construyendo la nueva civilización del turismo.

La disolución del espacio entre el origen y el destino, ha convertido al mundo en una especie de entramado de islas que a través de esta nueva modalidad de transporte, deja sin valor lo que antaño era la experiencia central del viaje. En menos de 75 años, el tiempo necesario para viajar desde Europa a Australia, se reduce de los 82 días de la travesía –record del Cutty Sark (1885) a menos de un día, volando a más de 1000 kms. Por hora.

Esta facilidad de viajar a permitido pasar de los 12 millones de pasajeros transportados en 1952 a los más de 1.800 millones que lo fueron en 2004, según recogen los informes de la OACI (Organización de la aviación Civil internacional-). Estas cifras no paran de crecer y hay previsiones que indican que el número de pasajeros se duplicará en los próximos veinte años.

En general, el transporte aéreo es un claro motor de desarrollo económico y social. En Europa existen unas 130 Compañías Aéreas, 450 aeropuertos y 60 proveedores de servicios de navegación aérea⁵⁵.

⁵⁵ Véase Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea. Aena. Informe anual 2005

El papel de los aeropuertos como agente facilitador del turismo, resulta un motor fundamental de las economías locales. En el caso de España, resulta de vital importancia. En concreto en 2004 un 71,9% (38,5 millones) de los turistas accedieron (entrada y salida) a nuestro país á través de sus aeropuertos, siendo éstos la primera y última imagen que los turistas perciben de España. Cada día, sin incluir acompañantes, ni los diferentes trabajadores presentes en el aeropuerto, pasan por los aeropuertos de AENA una media de 500.000 pasajeros⁵⁶.

Los impactos socio-económicos que los aeropuertos generan por su actividad en su entorno son altamente relevantes, así en cuanto a creación de empleo los ratios medios manejados por ACI-Europa⁵⁷ son:

- 950 empleos directos por millón de pasajeros.
- Más 3.700 indirectos e inducidos por cada 1.000 empleos directos.

Así por ejemplo, la actividad del aeropuerto de Madrid-Barajas contribuye al producto regional bruto de la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM) con un 13%, y con sus casi 40.000 trabajadores (incluyendo trabajadores de AENA, compañías aéreas y empresas auxiliares) supone un 9% del empleo de la CAM⁵⁸.

Lo significativo, no obstante las cifras, es que el avión representa una nueva forma de entender el tiempo y el espacio y, en consecuencia, una nueva forma de viajar (Ferrero1999).

Pero no sólo ha sido el espectacular aumento del transporte aéreo uno de los factores influyentes en el aumento y el desarrollo del turismo a nivel internacional. El aumento de la red de transporte ferroviario de alta velocidad en países como Alemania, Francia, y recientemente España .han favorecido la interconexión de ciudades y regiones favoreciendo el intercambio comercial y el turismo aunque en muchos casos en detrimento del uso del avión en la medida de que los tiempos invertidos, en especial en distancia cortas y medias resultan en su conjunto, similares entre un tipo de transporte y otro.

4.3.2.2. Factores sociopolíticos

El auge, la expansión y el desarrollo del turismo a nivel mundial, desde el punto de vista del fenómeno emisor, viene marcado por el tráfico dominante del turismo vacacional que sigue la dirección del Norte rico al Sur pobre, en línea al esquema propuesto por Wallerstein (1984) ,y en el que podemos ubicar tres grandes centros de recepción de turismo en la zona meridional, situados en el Caribe, Mediterráneo y Sud Este Asiático,.

Este fenómeno emisor ha seguido en esos países del norte unas pautas comunes que han afectado, especialmente, a los países industrializados y más avanzados del planeta.

⁵⁶ Véase Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea. Aena Informe anual 2005

⁵⁷ Véase Airports Council Internacional. Annual Report 2004

⁵⁸ Véase Aeropuerto Españoles y Navegación aérea. Aena. Informe anual 2004

Ahora bien, la incógnita, de acuerdo a las previsiones y a las expectativas que para los próximos 15/20 años se trazan para el mercado asiático, donde China con 1.300 millones de habitantes y la India con casi 1000 serán casi seguro los motores de la región en el plano turístico.

Es muy probable que si los turistas asiáticos experimentan las mismas necesidades que los europeos y americanos, habría que apostar por la conversión del sudeste asiático en la tercera gran zona playera del mundo. No obstante si nos atenemos a sus preferencias en muchos lugares de Asia hay un fuerte rechazo a tomar el sol y a tostarse la piel y por ello como nos sugiere Aramberri (2006) es muy probable que

“Asia marque la tendencia hacia un turismo con prioridades diferentes .En el mundo occidental, sol y playa se han visto crecientemente complementados por una demanda cada vez más compleja de nuevos productos (desde turismo de naturaleza, a ecoturismo o turismo cultural, desde vacaciones urbanas a agroturismo o turismo de aventura desde visitas a parques temáticos o centros de esquí). Posiblemente en Asia las cosas adquieran un tinte diferente. Mini vacaciones urbanas, turismo cultural, viajes de compra, lugares de juego (Macao se proyecta en Asia con tanta fuerza como Las Vegas) serán las principales atracciones de los viajeros, dejando la playa como un producto si importante no menos residual .Pag. 48

La desaparición de trabas y barreras en el acceso a muchas zonas y países ha sido posible gracias a los sucesivos cambios políticos registrados a nivel mundial.

La caída del muro de Berlín en 1989, la reestructuración de la antigua Unión Soviética y la reducción de los focos de inestabilidad en África y medio oriente, han sido aspectos que han contribuido a la eliminación de las barreras para el movimiento de las personas así como la aminoración de los requisitos para la obtención de visados o la gestión rápida de los mismos etc., y, en consecuencia, han favorecido las corrientes turísticas.

En Europa, los acuerdos de Schengen, han contribuido a garantizar e impulsar la movilidad de los residentes en sus países miembros.

En otro plano, debemos de considerar que en el aspecto socio-económico hemos visto la intensidad de la internacionalización y globalización de la economía., y tal como nos recuerda Ferrero(1999)

“ más de cuatro millones de hombres de negocios viajan en el mundo cada día .Las empresas refuerzas sus departamentos comerciales y de ventas. Es el resultado de la internacionalización de la economía, de la progresiva desaparición de las aduanas y aranceles y por consiguiente de la necesidad de salir a vender. Los mercados, en continua expansión, ofrecen el atractivo de los grandes beneficios a cualquier producto que pueda venderse con éxito en todo el mundo. Ejecutivos, vendedores y profesionales de todo tipo ocupan aviones, trenes y hoteles los días laborables .En los fines de semana compañías aéreas y hoteles ofrecen tarifas especiales a turistas. Pág. 276

Por tanto, desde el punto de vista del impulso institucional recibido con carácter universal al fenómeno turístico, tenemos que señalar como esa gran fuerza impulsora, a los acuerdos alcanzados por la Conferencia Mundial de Turismo celebrada en Manila en 1980 y que en su preámbulo señala:

“Que el turismo mundial puede desarrollarse en un clima de paz y seguridad que puede lograrse mediante el esfuerzo conjunto de todos los Estados para promover la reducción de la tensión internacional y fomentar la cooperación internacional con un espíritu de amistad, respeto de los derechos humanos y comprensión entre todos los Estados.”

“El turismo mundial puede ser una fuerza vital para la paz mundial y puede constituir la base moral e intelectual de la comprensión e interdependencia internacionales.”

Desde esa perspectiva, el turismo, ha facilitado la caída de barreras y limitaciones de movilidad y acceso a ciertos países y regiones al tiempo que ha significado una fuente de ingresos en países con dificultades en sus respectivas economías como puedan ser el caso de Cuba en el Caribe y los de Vietnam o Myanmar en el sudeste asiático.

En el plano financiero la extensión del euro como moneda única Europea y su posicionamiento junto con el dólar a la cabeza de las divisas internacionalmente más utilizadas, es un factor influyente aunque no sea de primer rango junto con la paulatina desaparición de trabas y aranceles a la importación y exportación de capitales.

Naturalmente que los fenómenos relacionados con el terrorismo o cualquier otra formula de guerra de guerrillas etc., son elementos disuasorios para las corrientes turísticas, aunque siempre habrá viajeros o turistas que se atreven a desafiar esos problemas y decidan realizar el viaje deseado a algunas de esos países o zonas en conflicto.

4.3.2.3. Factores institucionales

El proceso de formación y desarrollo del turismo y de la práctica turística a lo largo del tiempo, es inseparable de la realidad institucional que le dá marco y cabida. A medida que se produjo su extensión y generalización, las instituciones sociales tuvieron que hacerse presentes en mayor o menor medida en tanto que actividad social en cualquiera de las vertientes en que se desarrollara. Así van surgiendo diversas regulaciones, que abordan diferentes aspectos del fenómeno: la actividad hotelera, los transportes, servicios de guías etc.,. Fruto de esa evolución es el reconocimiento a nivel internacional que el turismo representa y de la asunción de sus postulados por parte de organismos de ese mismo rango.

Así observamos que en la Carta de la ONU es considerado como uno de los inalienables derechos del hombre. Como reafirmación, en 1963, la Conferencia de la ONU sobre turismo, de Roma, reiteró este derecho cuando afirmó que “como se dice en el artículo 5 en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, toda persona tiene derecho a la libertad de ir y venir.” Y a la que Fernández Fuster (1967) califica de Quinta Libertad.

En la Conferencia de Manila, ya mencionada con anterioridad, en su declaración final en los puntos 1 y 2 de la misma se señala:

1) El turismo se entiende como una actividad esencial de la vida de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales en todo el mundo. Su auge está vinculado al desarrollo socioeconómico de las naciones y estriba en el acceso del hombre al descanso creativo y a las vacaciones y a su libertad de viaje, en el marco del tiempo libre y del ocio, cuya naturaleza profundamente humana subraya.

2. En el umbral del siglo XXI y ante los problemas que se plantean a la humanidad parece oportuno y necesario analizar el hecho turístico, teniendo en cuenta fundamentalmente la amplitud que ha

llegado a tener desde la concesión a los trabajadores del derecho a las vacaciones anuales pagadas hizo que pasara del ámbito limitado de un placer de minorías al ámbito general de la vida social y económica,

En consecuencia, el reconocimiento, la importancia y la trascendencia que se ha otorgado y que se otorga al fenómeno turístico va mucho más allá de reconocerlo que una mera actividad comercial y productiva más sino que le identifican como un fenómeno social de gran relevancia que trasciende del dominio puramente económico de las naciones y de los pueblos (Castaño 2005).

4.3.2.4. Factores sociales

4.3.2.4.1. Demográficos. Inversión pirámide poblacional

Sin lugar a dudas, la expansión y el aumento constante del turismo y el número de personas que alcanza su práctica, ha ido elevándose de año en año a cotas más elevadas y en esas circunstancias tenemos que atribuir su cuota de responsabilidad a las condiciones demográficas que estamos viviendo.

En las sociedad industrializadas avanzadas, los aumentos registrados en la edad media de vida, la reducción de las edades de jubilación junto con unos mejores condiciones de vida higiénico sanitarias, permiten que la práctica turística alcance a un número cada vez mayor de personas. Asimismo la elevación de los niveles de renta favorece que el dinero disponible para el consumo turístico vaya en aumento hacia destinos donde las condiciones económicas resultan más favorables (López Sevillano 2000).

Por tanto el presumible aumento de la población mundial en ciertas aéreas del planeta unido al aumento de la esperanza de vida en otras regiones asegura un aumento tanto del número de personas que viajen como del horizonte temporal en el que lo hagan y todo ello tendrá como consecuencia un aumento imparable de las cifras de turistas en el mundo tal como muchos estudios y proyecciones ya recogen.

4.3.2.4.2. Educación y salud

Los cambios socioeconómicos nos han traído un nuevo tipo de turista que dispone de un mayor nivel de estudios que antaño y que implica un factor determinante en su comportamiento y en sus gustos y opciones en relación al consumo turístico (Martínez 2006).

.Este nuevo turista está más interesado en la cultura y desde ahí ha surgido una nueva perspectiva en el turismo en donde la comunicación entre el turista y el país o zona de destino pasa a primer termino y adquiera un relieve y carácter desconocido hasta ahora aunque no exenta de riesgos en la medida que los productos culturales adquieren el rango de mercancía, la presunta autenticidad de los escenarios turísticos pueda ser cuestionada (Donaire 1998)

Actualmente festivales de música, grandes exposiciones de arte, apoyados por un marketing experto y cuidadoso movilizan grandes cantidades de turistas tanto nacionales como internacionales. Como nos refiere Ferrero (1999)

“actualmente la arquitectura moderna, desde la ópera de Sydney al Guggenheim de Bilbao, están prestando una segunda identidad a muchas ciudades. Estos modernos edificios se visitan como las antiguas catedrales. Ciudades desprovistas de acervo monumental dispones ahora de oportunidades de entrar en los circuitos culturales a base de organizar festivales o colecciones de arte o construir sobresalientes edificios de arquitectura moderna.Pág.272

Las mejoras sanitarias tanto en la salud del individuo como las relativas a las condiciones de higiene de los distintos países y zonas de destino de las corrientes turísticas, ha sido un factor coadyuvante que ha favorecido el aumento del tráfico turístico en el mismo rango o nivel que la progresiva desaparición de requisitos fiscales o fronterizos comentados en otro punto anteriormente.

4.3.2.4.3. Medioambientales. Prácticas deportivas

Paradójicamente el retorno a la naturaleza frente a lo que significa la jungla del asfalto, el ruido, el stress, contaminación ambiental etc., son factores yuxtapuestos que están resultando significativos para favorecer ciertas corrientes turísticas.

En efecto, la percepción del individuo de que la naturaleza es frágil y vulnerable y que su deterioro compromete el futuro del planeta está siendo un elemento revitalizador en relación con el medio rural y ecológico. Esta vuelta a la naturaleza por parte de muchos ciudadanos está teniendo un éxito considerable y está teniendo importantes repercusiones. La corriente turística que aglutina ecoturismo, turismo verde y defensa del medio ambiente ha implicado tanto a las diversas administraciones públicas como organizaciones de defensa medioambiental y empresas rematando todo ello con el diseño, desarrollo y comercialización de productos específicos como son el turismo rural, camping, deportes de naturaleza, parques naturales, museos de costumbres etc., que ha alcanzado también la valorización de lo rural, la artesanía, fiestas populares y festivales gastronómicos.(Ferrero 1999).

El riesgo que entraña el desarrollo de esta modalidad turística es la que todo fenómeno novedoso representa dada la dispersión de la legislación aplicable, la ausencia de un concepto claro del fenómeno y en consecuencia la posibilidad de que a unos principios básicos se puedan acometer iniciativas que bajo esta denominación no atiendan sin embargo a criterios de sostenibilidad, conservación y mantenimiento del medio.

Junto a esta realidad el sensible aumento de las actividades deportivas vinculadas con el medio ambiente cobra cada día más fuerza y conocen el apoyo de la administración. Así tenemos deportes como la náutica, el esquí el golf etc., que hasta hace pocos años eran actividades gravadas fiscalmente y a las que actualmente, en el caso de España, la administración ha pasado a su decidido apoyo y fomento.

Deportes como el windsurfing, rafting, parapente, ala delta, submarinismo, cicloturismo etc., son actividades deportivas aliadas privilegiadas de muchas zonas y regiones españolas que ven a través de su práctica y difusión una fuente de recursos económicos y fuente de generación de empleo y riqueza.

Obviamente, para alcanzar un desarrollo sostenible, la protección del ambiente debe constituir una parte integral del proceso de desarrollo del turismo y en consecuencia los temas de desarrollo turístico deberían ser concertados con la participación de una ciudadanía consciente, tomando a nivel local las decisiones para su planteamiento tal como propone la Agenda 21.

Agenda 21 es el Plan de Acción que los estados deberían llevar a cabo para transformar el modelo de desarrollo actual, basado en una explotación de los recursos naturales como si fuesen ilimitados y en un acceso desigual a sus beneficios, en un nuevo modelo de desarrollo que satisfaga las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras.

Asimismo, Agenda 21 es una expresión acuñada en la Cumbre de la Tierra (Río, 1992) para referirse al Plan de Acción que los estados deberían llevar a cabo para transformar el modelo de desarrollo actual, basado en una explotación de los recursos naturales como si fuesen ilimitados y en un acceso desigual a sus beneficios, en un nuevo modelo de desarrollo que satisfaga las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras. Es lo que se ha denominado desarrollo sostenible, es decir, duradero en el tiempo, eficiente y racional en el uso de los recursos y equitativo en los beneficios.

En el documento final de las Naciones Unidas de hace diez años, se dedicaba un capítulo -el 28- al papel de las ciudades en este ambicioso deseo de cambio. Se reconocía tanto la responsabilidad de las ciudades como su capacidad de transformación. Como se ha dicho en alguna ocasión, pocas veces unas breves líneas de una declaración formal han suscitado una reacción tan entusiasta. Hoy, más de 5.000 ciudades de todo el mundo están elaborando sus Agendas Locales 21, a través de mecanismos de participación de la comunidad local, a fin de establecer objetivos compartidos para contribuir localmente al desarrollo sostenible de la sociedad planetaria. Las Agendas 21 Locales son una buena concreción de la vieja máxima ecologista "pensar globalmente y actuar localmente".

4.3.3 La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

En este apartado pretendemos dejar constancia de la importancia y la trascendencia que la revolución experimentada en el campo de las comunicaciones y en el de las tecnologías de la información han tenido y tienen

en el pasado más reciente y, sin duda, tendrán en el futuro desarrollo del fenómeno turístico.

Ya señalamos unas páginas más atrás que considerábamos la revolución tecnológica aplicada a la industria turística, como un elemento esencial de la evolución del fenómeno turístico en la medida que ha afectado de forma intensa a las diversas esferas que lo componen: social, económica y material. En consecuencia, creemos que es posible hablar de un antes y un después de la implantación, desarrollo y extensión de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información (TIC) en el sector turístico y apreciar cómo están contribuyendo a ese cambio radical (revolucionario) ya aludido que nos ha transmitido una nueva arquitectura del mundo turístico y que ha afectado y afecta de manera profunda y radical a las formas, la organización, y, en definitiva, tanto a la demanda como la oferta turística.

Pero, también, creemos necesario situar, adecuadamente, antes de seguir avanzando en este punto, ese desarrollo tecnológico dentro de un contexto más amplio como es en el denominado "sociedad de la información" y tratar de explicar de forma breve y resumida que significa este nuevo concepto y que alcance y contenido se le ha dado.

Uno de los primeros autores en desarrollar un concepto de la sociedad de la información fue el economista Fritz Machlup. El término fue empleado por primera vez en su libro de 1962 *The Production and Distribution of Knowledge in the United States (La producción y distribución del conocimiento en los Estados Unidos)*, en donde concluía que el número de empleos que se basan en la manipulación y manejo de información era mayor que los relacionados con algún tipo de esfuerzo físico.

Aun cuando no existe un concepto mundialmente aceptado de lo que se llama sociedad de la información, la mayor parte de los autores concuerdan en que alrededor de 1970 se inició un cambio en la manera en que las sociedades funcionan. Este cambio se refiere básicamente a que los medios de generación de riqueza poco a poco se están trasladando de los sectores industriales a los sectores de servicios. En otras palabras, se supone que en las sociedades modernas, la mayor parte de los empleos ya no estarán asociados a las fábricas de productos tangibles, sino a la generación, almacenamiento y procesamiento de todo tipo de información. Los sectores relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) desempeñan un papel particularmente importante dentro de este esquema. (Rosnay 1998)

Desde la perspectiva de la economía globalizada contemporánea, la sociedad de la información concede a las TIC el poder de convertirse en los nuevos motores de desarrollo y progreso. Si en la segunda mitad del siglo XX los procesos de industrialización fabriles marcaron la pauta en el desarrollo económico de las sociedades occidentales que operaban bajo una economía de mercado, a principios del siglo XXI se habla ya, más bien, de las "industrias sin chimenea", es decir, del sector de los servicios y, de manera especial, de las industrias de la informática. (De Miguel 2004)

Las bases sobre las que se asienta el desarrollo de la Sociedad de la Información se apoyan, de una parte, en un fenómeno como es el “ordenador personal” (personal computer: PC) cuya aparición se remonta a los primeros años de la década de los 80 cuando IBM presentó su PC.5150 y daba comienzo así una nueva era en la informática personal y empresarial y, de otra, las comunicaciones basadas en la extensión de las redes y nodos de comunicación de carácter universal a través los nuevos sistemas de banda ancha y vía satélite cuyo mayor desarrollo e impulso se realizó a los comienzos de la década de los noventa. (Nadal 2007)

Las grandes potencias económicas mundiales iniciaron un intenso proceso de desarrollo y adaptación de estas nuevas oportunidades que brindaban las incipientes TIC. En Estados Unidos tanto su presidente Clinton y su vicepresidente Al Gore, a la cabeza, se esforzaron en diseñar una estrategia de desarrollo basado en un proyecto llamado “iniciativa para una infraestructura Nacional de Información (NII), con el objetivo de revolucionar el modo de vida americano basado en el desarrollo que las grandes empresas norteamericanas de informática, telecomunicación y audiovisuales inician la construcción de una red continental de tipo multimedia donde se imbrican informática, televisión y telefonía (Torres 1998).

En Europa, la CEE bajo la coordinación y supervisión del Comisario de Telecomunicaciones Martin Bangemann se prepararon dos libros verdes por parte de una comisión de expertos procedentes de la industria de las telecomunicaciones y medios audiovisuales. El segundo de los informes que llevaba por título “*Global society of information*” se publicó a comienzos de 1997 y trata de las implicaciones a efectos de reglamentación, de la convergencia de los sectores de las telecomunicaciones, los medios y las tecnologías de la información. (Mattelart 2004).

Anteriormente, en 1995, en el transcurso de la reunión del G-7, la idea de la “sociedad global de la información”, se planteó como una forma de implicación en proyectos comunes entre varios socios y dió paso al inicio de un ambicioso proyecto de carácter cooperativo a escala planetaria.

La sociedad de la información no está limitada a Internet, aunque éste ha desempeñado un papel muy importante como un medio que facilita el acceso e intercambio de información y datos. Recientemente se considera a los web-blogs como herramientas que incentivan la creación, reproducción y manipulación de información y conocimientos.

De acuerdo con la declaración de principios de la Cumbre de la Sociedad de la Información, llevado a cabo en Ginebra (Suiza) en 2003, la sociedad de la información debe estar centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la

promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas.

Muchos críticos han señalado que la llamada sociedad de la información no es sino una versión actualizada del imperialismo cultural ejercido desde los países ricos hacia los pobres, especialmente porque se favorecen esquemas de dependencia tecnológica y como señala Mattelart (1998):

“en un mundo huérfano de grandes utopías políticas, la utopía técnica sirve como moneda de cambio a los ideólogos del mercado global en tiempo real. El mito igualitario de la comunicación sigue estando, más que nunca en contradicción con las lógicas de la segregación tecnológica que pesan sobre un orden mundial capaz de justificarse” Pag.294

Quienes están a favor de la sociedad de la información sostienen que la incorporación de las TIC en todos los procesos productivos ciertamente facilita la inserción a los mercados globales, donde la intensa competencia obliga a reducir costes y a ajustarse de manera casi inmediata a las cambiantes condiciones del mercado, pero también, desde una perspectiva crítica, se pondera el grave riesgo que implica lo que Virilo (1998) llama un fenómeno nuevo y que denomina “desorientación”.

En su opinión, las autopistas de la información nos producen esa desorientación que

“completa y perfecciona la desregulación social y la desreglamentación de los mercados financieros, cuyas consecuencias nefastas ya conocemos. Se prepara un desdoblamiento de la realidad sensible entre lo real y lo virtual, el advenimiento de una especie de estéreo-realidad, una pérdida de referencia del ser. Pág. 156

En todo caso, aún quienes se muestran optimistas con respecto a la sociedad de la información admiten que la brecha digital es uno de los principales obstáculos en este modelo de desarrollo. A grandes rasgos, este fenómeno se refiere a todos aquellos sectores que permanecen, por muy diversas razones, al margen de los beneficios y ventajas asociados a las TIC.

Entre los cambios más importantes de orden general, figura una nueva interpretación de la dimensión espacio temporal de los individuos, que pone en juego tanto los conceptos tradicionales, como la organización de su vida cotidiana.

Desde un punto de vista técnico destaca, además, la convergencia de tres sectores que venían trabajando separadamente: telecomunicaciones, informática y audiovisual o mediático, los que se integran en redes. Aunque inicialmente esta convergencia se plantea sólo en el ámbito tecnológico, trajo consecuencias de orden económico, político y cultural.

.Las previsiones a las que aludía Castells (2005) en relación a la sociedad informacional y a la sociedad en red ya se pueden contar como realidad, de forma general, siendo el sector turístico, junto con el transporte aéreo, dada la intangibilidad de su actividad, en donde con mayor extensión y merecimiento se están aplicando.

Este desarrollo de las TIC junto a la creciente liberalización económica y de los mercados, como consecuencia de los avances globalizadores han hecho

florecer nuevas formas comerciales, de distribución y de ventas que han tenido especial incidencia en los ámbitos alimentarios, vestido y calzado, transporte y servicios y que en el ámbito del consumo en general ha tenido su expresión en el aumento y proliferación de nuevas fórmulas comerciales de distribución, grandes superficies de venta, hipermercados, red de franquicias etc., que han transformado el tejido comercial y ha supuesto la práctica desaparición de cierto comercio minorista de carácter más tradicional.

Dentro de lo que podríamos denominar “esfera de lo turístico”, en el ámbito de la aviación comercial, se ha abierto paso una nueva fórmula, como modelo de gestión empresarial, conocido como “low cost”, o “bajo costo” y que desde su aparición y desarrollo en Europa ha supuesto unos cambios y modificaciones en el terreno de la comercialización turística así como en la apertura de una nueva era en relación al consumo y a la movilidad viajera.

Una idea aproximada de la importancia y trascendencia de este fenómeno nos lo aporta el hecho de que a lo largo de 2008, más de 29 millones de pasajeros, casi el 60% del total de los turistas que visitaron España, lo hicieron en vuelos de este tipo de compañías y solo el 40% lo hicieron en vuelos de las llamadas compañías tradicionales.⁵⁹ A lo largo de los próximos capítulos tendremos la oportunidad de comentar y analizar pormenorizadamente la importancia y alcance de este fenómeno.

Todos estos cambios también tienen su reflejo en el ámbito de los modelos de consumo de los turistas europeos y, como nó, de los españoles, y madrileños en particular, pues ha supuesto una nueva tendencia y un nuevo modelo de consumo que en las siguientes páginas y capítulo tendremos oportunidad de desarrollar de forma exhaustiva en la medida que la imbricación de todos estos cambios y transformaciones, parece que nos conducen hacia un nuevo modelo o un nuevo tipo de turista/consumidor de producto turístico, acorde a las nuevas pautas y condiciones que quedan establecidas en el contexto de este nuevo modelo económico y social.

Ya podemos avanzar desde aquí, que a lo largo de los próximos capítulos volveremos sobre algunos de los aspectos señalados (aparición, desarrollo y consolidación de nuevos modelos de empresas basados en la red y en el uso intensivo de las TIC's, la consolidación y expansión de las compañías de bajo costo y los nuevos modelos de consumo adoptados por los consumidores) ,y tendremos oportunidad de analizar en profundidad y detalle a lo largo de las páginas del capítulo V y VI de esta investigación, cada uno de estos aspectos ya que resultan imprescindibles para comprender el alcance y la trascendencia que los mismos suponen para la configuración, tanto de los modos como de los sistemas de consumo turístico, que los mismos propician.

⁵⁹ Según datos recogidos el Instituto de Estudios Turísticos.IET. Familitur 2008.

4.4. Evolución histórica del turismo y de la práctica turística.

A lo largo de este punto queremos dejar anotadas una serie de reseñas que constituyen unas referencias a las épocas y a las actividades que habitualmente se vienen identificando con las diversos hitos que conforman la historia del turismo.

Así, hablaremos de una primera etapa (muy amplia) que se extiende desde finales del siglo XVIII hasta la primera guerra mundial en la que dejaremos anotadas una serie de fenómenos y prácticas que vienen a ser los inicios que, sin tener carácter masivo, supone la incipiente actividad turística y que surgen en el contexto del desarrollo socioeconómico de la época. A continuación se realizara un comentario reseñando los eventos y sucesos más significativos del periodo de entreguerras para, finalmente, centrarnos en el periodo que va desde el fin de la segunda guerra mundial hasta nuestros días.

Como nuestra aproximación se centra única y exclusivamente en observar el devenir en esos periodos en lo que se refiere al turismo y su práctica, de forma deliberada y expresa renunciamos a comentar otros aspectos de carácter socioeconómico en este apartado y capítulo, habida cuenta que ya han merecido un análisis y un tratamiento pertinentes en el capítulo III de esta investigación dedicado al consumo y a su práctica.

A lo largo de este tiempo Europa y EE.UU, va a ser testigos y protagonistas a la vez de las grandes transformaciones que han venido a conformar los siglos XVIII y XIX y comienzos del siglo XX. Se trata, sin duda de una etapa que, como algún autor ha dado en llamar, de siglos de las revoluciones en la medida que los cambios registrados en el terreno de la economía, la política y la vida social así lo atestiguan (Palacio Attard 1971).

4.4.1. El turismo como práctica de minorías selectas

Esta etapa que aquí comenzamos a analizar arranca en la época, en la que se inician los denominados “Gran Tour” allá por la segunda mitad del siglo XVII, y en cuyas prácticas, se identifica de forma tradicional con el inicio de la práctica turística. Estas rutas o viajes se distinguían en dos variantes: el “grand tour” y el “petit tour” y se diferenciaban básicamente en cuanto a la duración y recorrido aunque comprendían la ciudad de Paris y algunas regiones del sudoeste de Francia y el Sur.

En el siglo XVII y XVIII estas actividades solo eran prácticas por la aristocracia, la clase social que disponía de medios económicos y no estaba sometida al trabajo como las demás capas sociales. Los jóvenes de la nobleza inglesa viajaban al continente con el fin de complementar sus conocimientos y ganar, de este modo experiencia personal. (Amat 2004).

Mientras los jóvenes realizaban estos grandes viajes, impulsados fundamentalmente por motivos educacionales, a finales del siglo XVII se

comenzaba a despertar un gran interés por los baños termales, cuyas propiedades curativas se conocían ya desde los tiempos del Imperio Romano, prolongándose hasta el siglo XIX, cuando vuelve a tener un gran auge.

En la primera mitad del siglo XVIII, Bath (en el sur de Inglaterra) y muchos otros centros termales del continente contaban con una buena actividad social y atraían a la gente más importante de la época.

A finales del siglo XVIII ya se había comenzado a manifestar un cambio en las preferencias, como consecuencia de un incremento en la popularidad que iban tomando los baños de mar. A mediados de este siglo el médico inglés Richard Russell publica una tesis sobre el uso del agua de mar y esto generaliza una nueva moda de viajes la cual ha perdurado hasta hoy. (Fdez Fuster 1991)

Desde la segunda mitad del siglo XVIII hasta comienzos del XIX se produce un importante salto cualitativo en la evolución del turismo. La transformación económica y social ocurrida como consecuencia de la revolución industrial, comenzada en Inglaterra, y el consiguiente surgimiento de una burguesía que se fue agrandando y enriqueciendo, con nuevos gustos y necesidades, especialmente a lo que se refiere a vacaciones de carácter deportivo.

Los jóvenes ingleses, herederos de una tradición deportiva secular, impulsan el alpinismo amateur. En esa época ascender a las cumbres de las montañas no estaba aún de moda, pero este ideal del *gentleman* de la primera mitad del siglo XIX, se extiende en la segunda mitad a la naciente clase burguesa equiparándose a un entretenimiento similar al bridge o el whist (Knebel 1984).

A lo largo del siglo XIX de forma paulatina se aprecia en Europa un aumento notable de la demanda provocada por un nuevo tipo de viajero, que se mueve por el placer de viajar, con lo que comienza, aunque tímidamente, estas corrientes que a mediados del siglo XIX ya permiten a Thomas Cook, allá por 1841, comenzar a organizar desplazamientos en grupo de forma que los viajes de placer pasan también a ser de carácter colectivo.

Coincidiendo en esa época, aparecen la primera guía de ferrocarriles de carácter europeo y la edición de la primera guía turística de Europa publicada por Baedacker en 1839. (Knebel 1984).

El final del siglo XIX y comienzos del XX nos trasladan también algunos fenómenos significativos en relación a las prácticas turísticas: la difusión alcanzada por las guías de viaje y la aparición del guía de forasteros. Podemos fijarnos en la difusión alcanzada por dichas guías para tener una pista acerca de los destinos preferidos de la época. A comienzo de 1906 son más de 25 las ediciones lanzadas en Alemania y que recogen como primeros destinos a Suiza, región del Rin, sur de Baviera, el Tirol Sur y Norte de Alemania, Austria. Como dato de contraste, Baedacker, lanza la primera edición de su guía para España y Portugal en 1908 (Fernández Fuster 1967).

La importancia o el atractivo de estas guías eran que servían para preparar al viajero que, en muchos casos, era la primera vez que lo realizaba y

que pretendía evitarle cualquier clase de sorpresa o frustración o riesgo económico. También se orientaba al pasajero para adaptarse a los usos y costumbres de los nuevos ambientes y para el trato con la gente del pueblo.

El viajero de la burguesía, inseguro y desconfiado, obtenía así una cierta sensación de seguridad en la realización de su viaje. En cierto modo el viaje se convierte así en una cierta aventura espiritual, si entendemos por aventura la discrepancia entre las imágenes construidas a partir de la mera y sucinta descripción y la vivencia de la realidad.

En esa misma época, surge el guía de forasteros que es una profesión que se comienza a practicar en Alemania a mediados del siglo XIX, reglamentada por ordenanzas municipales y que daba cauce así a una demanda que venía impulsada por el sistema de comunicaciones, puesto que todo viaje largo debía de hacerse en varias etapas y existían, en ocasiones, paradas entre ferrocarril y diligencias y ello da lugar a que se produzca una demanda en las ciudades de guías de forasteros, como ya ocurriera en las regiones montañosas y los guías alpinos (Knebel 1984).

Esta práctica será el embrión de lo que, más tarde, serían las empresas turísticas pues con el paso del tiempo el guía buscó la adaptación a los nuevos tiempos pues del carruaje se pasó al ómnibus, y las conducciones se hicieron colectivas y de carácter regular, según la temporada turística. más adelante, con los motores de gasolina se amplió el radio de la visitas, excursiones y su aliciente. Siguiendo el ejemplo de Cook se incluirán en el precio el trozo de torta de natillas y el chocolate. Ello nos lleva a señalar cómo el verdadero negocio que se inicia con la organización de excursiones que incluyan la pernoctación y que a partir de 1925 darán paso a que las oficinas de empresas de autobuses, que pronto se llamarán agencias de viaje (Fernández Fuster 1967).

El turismo de finales del siglo XIX y comienzos del XX se desarrolla y va conociendo un aumento en sus prácticas aunque sean minoritarias y que alcanza a la burguesía, y a la aristocracia etc., fundamentalmente en torno a las actividades ya aludidas y vinculadas con la salud y el descanso que facilitan el balneario tanto el de tierra adentro como el marino.

También las excursiones y viajes a la naturaleza para la práctica del alpinismo que se corresponden con el ansia, el amor y el respeto romántico hacia ella y que prendió de forma intensa en el mundo anglosajón y centro europeo. Estaban fundamentados en un punto de vista ideal en relación a la naturaleza y el movimiento popular romántico.

Pero sin duda el gran protagonista del desarrollo socio-económico desde la mitad del siglo XIX hasta bien entrado el siglo XX será el ferrocarril que a mediados de los 50 del siglo XX cederá el “testigo” del liderazgo en el transporte al coche privado. En efecto el desarrollo del ferrocarril en Europa fue crucial para el desarrollo de las corrientes turísticas de la época. En Europa en 1840 existían 2.925 kms. De ferrocarril construido. A comienzos de siglo, en 1900, sobrepasaban los 280.000.

Estas cifras nos dan una idea de la gran transformación que todo ello representó pues en el desarrollo de este sistema de transporte en toda Europa y en el que hubo que vencer obstáculos naturales tan importantes para la circulación norte-sur como eran los Alpes. Ello implicó la necesidad de la construcción entre 1871 y 1881 del túnel de San Gotardo que se abrió al tráfico ferroviario en 1882 facilitando la conexión con el norte de Italia. En 1898 se acuerda iniciar las obras de un nuevo túnel que facilite igualmente el tráfico norte-sur en Europa y que atravesará el macizo del Simplon. Las obras concluyen en 1906 con la puesta en servicio de este segundo túnel y que comunica las ciudades de Brig y Domodossola.

El ancho de vía se unifica en 1.435 mm., en el año 1886 con el fin de conectar la creciente red bajo una misma modalidad. Rusia y la península ibérica quedaron fuera de este acuerdo por discrepancias de carácter técnico.

En cuanto al confort y comodidad señalar que en 1880 comienzan a circular en Francia los vagones de tercera clase con ventanillas de cristal. En EE.UU. J.M. Pullman en 1867 pone en servicio el *wagons-lits* y los primeros vagones “*pullman*”, *wagons-restaurant*, *wagons fumoir*, etc.,

El salto a Europa de estas nuevas invenciones y últimas tecnologías de la época se producen en 1872 cuando Negelmacker funda la Compagnie Internationale de Wagons Lits.

Precisamente, porque las corrientes turísticas que se producían en esta época eran de carácter muy minoritario y elitista, surgen los sistemas de transporte más sofisticados y atractivos de la época y que aún, en nuestros días, arrastran ese halo mítico y que estaban dirigidos a esa selecta clientela que buscaba en ello el confort y comodidad más sofisticada del momento. Los Trenes como el Orient Express, Sud-Express, Nord Express representaban la materialización de los avances tecnológicos de la época al tiempo que el lujo y la calidad de sus instalaciones actuaban como el marco más adecuado para atender las demandas de esas minorías vinculadas a la aristocracia y la alta burguesía europea⁶⁰.

En Europa, las demandas de más elevados niveles de confort y comodidad en los alojamientos, fue el elemento impulsor que llevó a algunos emprendedores de la época como Cesar Ritz (1850-1918) que introduce por vez primera un cuarto de baño para cada habitación del hotel (frente a la práctica generalizada de un baño por planta) y decorar, imitando el lujo de los domicilios particulares, las habitaciones sustituyendo el empapelado tradicional por pintura al aceite y decorando los cuartos de baño con azulejos y bañeras de mármol. Sin duda Ritz fue el precursor de la nueva hostelería que se abriría paso en Europa y en todo el mundo a partir de los comienzos del siglo XX.

Todo ello nos conduce a apreciar que a lo largo de este amplio periodo que nos sitúa hasta los comienzos de la primera guerra mundial podemos dejar constancia de una serie de hechos que serán los distintivos en cuanto al

⁶⁰ Autores de finales de XIX y comienzos del XX, ambientan muchas de sus obras, llevadas posteriormente al cine, en espacios como los descritos. Recordemos las obras de Ágata Christie, especialmente, que reflejan perfectamente los gustos y placeres de la época a través de sus novelas y películas inspiradas en las mismas: *Asesinato en el Orient Express*, *Muerte en el Nilo*, etc..

consumo y a las prácticas turísticas. De una parte el transporte basado preferentemente en el ferrocarril y el barco de vapor como recursos mejor identificados en los avances modernizadores de la época.

Destinos muy vinculados con las motivaciones en cuanto a la búsqueda y contemplación de la naturaleza, estancia en balneario marinos o del interior en concordancia con los valores de la época que apreciaban más los balnearios del norte, Deauville, Bath, San Sebastián, el Báltico, etc., aunque en razón de moda, algunos años más tarde, en 1910, el principado de Mónaco registró más de un millón y medio de turistas lo que le convirtió en el centro de la vida europea (Fernández Fuster, 1990).

También en este periodo se da inicio, aunque incipiente, de actividades mercantiles vinculadas al turismo y gestoras de su promoción y desarrollo : la profesión de guía turístico, la consolidación de actividades turísticas combinadas: transporte+guía+servicio de comidas y/o alojamiento, que años más tarde, se convertirían en el modelo *industrializado* de consumo turístico

Ciertamente, este último tercio del siglo XIX en Europa y América resulta apasionante y nos ofrece un panorama cargado de inventos e iniciativas, tal como se corresponden al periodo, verdaderamente *revolucionarias*.

En el ámbito de las actividades relacionadas con la movilidad y las corrientes turísticas, recordemos que en 1882, American Express Company, lanza al mercado su *Money order* que es el antecedente del cheque de viaje que lanzan, finalmente, allá por 1890.

Respecto al componente social, estas prácticas turísticas que en esa época se realizan estarán vinculadas con grupos de población minoritaria a las que Veblen (1971) asociara el consumo *conspicuo* .e identificara como miembros de la *clase ociosa*. Como nos recuerda Knebel, (1984) en esa época se viajaba en primera clase (en Alemania había hasta la cuarta clase) y se alojaban, naturalmente, en hoteles de primera clase en donde era seguro que se encontrarían con gentes de su mismo tipo y posición social.

“Era ésta una clase reducida, fácilmente definible y relativamente cerrada al exterior. Controlaba de un modo informal a sus miembros, vivido como imperativo social, pero por otra parte, satisfacía la necesidad de seguridad”. Pág.152

No cabe la menor duda que durante ese periodo, la *moda*, tal como Simmel (2003) la refiere, viene a reflejar la evolución de los gustos y las preferencias de la sociedad de aquella época y fue un elemento influyente en la conformación de ciertos espacios y zonas turísticas como es el caso de las zonas balnearias de Baden-Baden, Deauville, San Sebastián, La Costa Azul o países como Suiza y sur de Alemania y que permanecieron en el centro de la demanda hasta mediados del siglo XX, aunque algunos de ellos, como el caso de Suiza, se viera afectado por los cambios experimentados pues atraía, hasta mediados del siglo XX, a sus famosos colegios una población estudiantil y a familias adineradas de Europa y por otra parte a enfermos para su tratamiento en sanatorios especializados (Ferrero 1999).

La revolución industrial en marcha y el imperialismo impulsaron vigorosamente el conocimiento de la tierra durante todo el siglo XIX .El

desarrollo científico-técnico, los nuevos medios de transporte y comunicación así como las necesidades de mercados para la creciente producción industrial y la necesidad de materias primas permitieron la expansión a nuevos territorios.

El siglo XIX es sin duda el gran siglo de las exploraciones terrestres y marítimas. Pero no hay que olvidar como decía un lema de una revista geográfica de la época que *"la tierra pertenecerá a quien la conozca mejor"*. (Capel y Urteaga 1985)

Ese afán exploratorio, que combinaba distintos intereses, aunque partiendo del interés por el conocimiento y descripción de la tierra, buscaban, además, la realización de distintas clases de estudios de carácter botánico, geológicos, etnográficos etc., y fue impulsado de manera muy especial por las Sociedades de Geografía. A partir de la aparición de la primera de ellas en 1821, se crearon hasta fin del siglo XIX más de 140 con un periodo especialmente relevante entre 1870 y 1890 coincidiendo con el apogeo de la expansión imperialista (Congreso de Berlín 1884).

En Francia este resurgir de la geografía fue impulsado a raíz de la guerra francoprusiana (la superioridad de las instituciones de enseñanza germanas frente a las francesas, la conciencia de nación y los conocimientos geográficos eran considerados elementos clave de la victoria prusiana), a un nivel más general podríamos señalar el auge que tuvieron las doctrinas liberales, sobre todo en la creación de un estado moderno, la importancia de las ideas y del espíritu de Saint-Simon, y la "responsabilidad del hombre blanco", que pregonaba Kipling, frente a otras culturas.

Con toda certeza, ello debió colaborar en la formación del imperialismo europeo de finales de siglo -junto a factores de la propia dinámica del capitalismo- y al correspondiente florecimiento de las sociedades geográficas.

También coincide con el éxito de esta geografía de los viajes y exploraciones entre el gran público. Publicaciones tales como *Le Tour du Monde*, *Journal des Voyages*, la *Revue Maritime et Colonial* dedicadas a temas de interés etnográfico y geográfico, aumentaban sus tiradas. (Capel y Arteaga 1985)

Los libros de viajes fueron al principio un medio para comunicar a los lectores -europeos, casi siempre- los descubrimientos de quienes marchaban a lugares desconocidos o de los que hubiera pocas noticias.

Los grandes exploradores y los no tan grandes, pero exploradores al fin y al cabo, eran los llamados a llenar el palmarés de los autores viajeros. Había motivos distintos para viajar: los descubrimientos de nuevas tierras, la diplomacia, la labor de espionaje que tanto aportó a la literatura de viajes en el siglo XIX, la extensión del cristianismo.

Ya a comienzos del siglo XX la literatura de viajes cambia de tono porque la mayor parte de los viajeros-escritores de éxito viajan por el gusto de

viajar. El viaje es una aventura y quienes sienten la necesidad de ella escriben para contar lo que han visto y las experiencias que el viaje les ha deparado⁶¹.

Por supuesto, sigue habiendo en el siglo XX viajeros 'profesionales': militares, antropólogos, arqueólogos, políticos viajan y escriben. Pero la novedad está del lado de los amantes de los viajes.

4.4.2. El periodo entre guerras

La primera guerra mundial supuso un dramático paréntesis en el desarrollo del turismo en Europa en la medida que obligó a los países contendientes y en especial Alemania, Francia e Inglaterra a recomponer su economía y, en consecuencia tras este violento periodo de tiempo, dará comienzo una etapa caracterizada por un mayor protagonismo en el sistema de transporte por parte del automóvil, el nacimiento de la aviación comercial y también, podríamos añadir un tercer rasgo (como señalamiento a modo de tendencia) de los cambios que en los comportamientos de los turistas se comienzan a apreciar en relación a las pautas de consumo

En efecto, el automóvil, representa un nuevo instrumento que permite, gracias a los adelantos que ya se encuentran consolidados, el desplazamiento a ciertas distancias y con un alto grado de confort y comodidad pues lentamente se han ido incorporando mejores tecnologías para el motor, neumáticos etc. Pero también el automóvil y su creciente expansión generan otras necesidades que transforman el territorio. La señalización y el asfaltado de las rutas confieren una nueva fisonomía y hasta la cartografía experimenta un enorme cambio al tener que realizar nuevas planchas de los mapas cartográficos. Podemos decir que la sociedad entra en una nueva fase en la que de una sociedad casi inmóvil a una sociedad dinámica. En Italia se construye en 1924 el primer tramo de autopista y en 1935 hay más de 500 kms. en servicio.

Al calor de esta nueva realidad surgen los Touring Clubs como expresión asociacionista de los automovilistas que conocen un amplio desarrollo en Inglaterra, Francia, Italia, Alemania. Entre otras finalidades de estas asociaciones se encuentra

"El desarrollo del turismo en todas sus formas, bien consiguiendo facilidades a sus propios adheridos, bien con la conservación de cuanto constituye el interés pintoresco o artístico del viaje".
Recogido de los estatutos del Touring Club de France de 20 de enero de 1880. Citado por Fernández Fuster (1967:180).

De la importancia y extensión de estas asociaciones nos da idea el hecho de que en 1930 el número de socios del Touring Club de France alcanzase la cifra de 200.000 y más de 350.000 en 1939.

El impulso de la industria del automóvil a la actividad económica es también crucial en ese periodo pues supone la ampliación de las actividades relacionadas con la fabricación y mantenimiento de los mismos. Las empresas

⁶¹ Entre nuestro literatos, Blasco Ibáñez ,publica en tres tomos "La vuelta al mundo de un novelista" en donde se compendia su experiencia viajera por todo el globo.

suministradores de material: neumáticos, aceites, recambios, talleres de reparación etc., serán las nuevas actividades que surgen en el entramado económico y que dotan de una expansión singular a la economía.

El incipiente desarrollo de la aviación comercial conoce un impulso muy significativo tras la primera guerra mundial. En Europa se multiplica el nacimiento de compañías privadas de aviación, Alemania, Inglaterra, Francia, España y Países Bajos ven nacer entre los años 20 y 25 a las que más tarde serán llamadas compañías de bandera (KLM en Holanda, Lufthansa en Alemania, Iberia en España etc.).

El primer vuelo comercial entre Londres y París se realiza en 1919 con 10 personas a bordo, comenzando a operarse de forma regular vuelos en dicha ruta. En España, en 1921, se inauguran los primeros vuelos entre Sevilla y Larache atendidos por la compañía CETA y realizados con aparatos De Havilland capaces de transportar 2 pasajeros y carga a una velocidad de 140 kms. Por hora.- En 1936 se pone en servicio en los EEUU el DC-3 que será el avión pionero de la aviación comercial.

A lo largo de este período se comienzan a notar ciertas tendencias sociales en la práctica turística. Por un lado se comienzan a observar la decadencia de los balnearios como consecuencia de los avances en la medicina, de la farmacopea y de la cirugía. La investigación científica y los descubrimientos que paulatinamente van produciéndose van a permitir comenzar a tratar ciertas dolencias hasta entonces sin tratamiento alguno y ello incidirá de forma clara en la decadencia que va a experimentar el termalismo y el balnearismo, que se ve agudizada en la segunda mitad del siglo XX. Más tarde, a comienzos del siglo XXI, y debido a otros factores sociales y económicos conocerá un profundo renacer como tendremos oportunidad de comentar más adelante.

Otra tendencia que comienza a acrecentarse en este período es el regreso a la naturaleza protagonizada por las clases populares que descubren una modalidad de hacer turismo en el *camping* y el *caravaning* como un modo diferente frente al modelo tradicional y como alternativa a las condiciones de vida del individuo en la ciudad moderna y en los centros industriales.

Los orígenes que esta actividad hay que buscarlos en Inglaterra donde en 1910 se constituye el camping Club of Great Britain and Ireland (CCGB) del que fue presidente el célebre explorador del polo sur sir Walter Scott. La idea de los campings clubs se extiende por toda Europa en especial a partir de la tercera década del siglo XX y conocen un gran auge lo que lleva a que en 1932 se funden la Federación Internacional de Camping y Caravaning (FICC) con el fin de unir a los camping clubs a nivel internacional intercambiar información y expedir los carnés de acampada internacionales.

Suiza es, probablemente, el destino turístico que a lo largo del siglo XIX y XX pudo apreciar los cambios de gustos y tendencias del consumo y de la práctica turística y necesitó buscar la adaptación que estas nuevas condiciones requerían a su industria turística.

Según recoge Fernández Fuster (1991) en un documento fechado en 1929 y editado por la Office Nacional Suisse de Tourism, se analizan y comentan los cambios experimentados por el turismo con destino a Suiza a en el período que sigue al término de la primera guerra mundial. La incidencia que el nuevo sistema de transporte, el automóvil, provoca *la manía del movimiento*, en la medida que se busca el cambio y experimentar nuevas sensaciones y con ello la disminución del número de noches de estancia en los Hoteles.

También, en el mismo documento, se recogen los cambios apreciados en relación a las demandas de la clientela y que se refieren a los más elevados niveles de exigencia en cuanto al confort moderno y que responden a los gustos de la época: cuarto de baño, agua corriente, garaje, pistas de tenis o campo de golf etc. La disminución de los ingresos y la presencia de una nueva tipología de clientes, se encuentran en las preocupaciones de los responsables turísticos de la época. Aprecian que “*una nueva burguesía*” se halla en periodo de formación, integrada por aquellos a quienes la guerra y la postguerra han enriquecido y dado que no se halla al corriente de la realidad turística Suiza, y por lo tanto se hace preciso que la conozcan mejor para lo cual hay que incrementar la propaganda y la publicidad.

Sin duda estas reflexiones formuladas hace más de 80 años, mantienen, con sus matices, claro, plena vigencia en los estudios y análisis de los responsables de cualquier destino turístico, pues hacen referencia a aspectos que le confieren su actualidad y a los que hay que hacer frente para superarlos: disminución del número de días de estancia, limitaciones en el gasto, cambios de hábitos y gustos por parte de los clientes. Parece claro que, la lógica de la movilidad que se iniciara en este período de uso y potenciación del automóvil, no ha cesado y se mantiene *in crescendo* hasta nuestros días después de atravesar las etapas del automóvil, el vuelo charter y los vuelos “low cost”.

En este período de entreguerras resulta característico y por ello queremos reflejarlo en este apartado, la aparición, desarrollo y la posterior desaparición de iniciativas estatales de promoción del turismo entre aquellos ciudadanos menos favorecidos en el contexto de una concepción totalitaria del estado y expresiva de su centralización económica tan del gusto de los regímenes fascistas.

En efecto tanto en la Italia fascista como en la Alemania nazi se ponen en pie iniciativas para la financiación total por parte del Estado de actividades de turismo y ocio. En Italia nace en 1925 la “Opera Nazionale Dopolavoro” (OND) más tarde y en 1933, el Partido Nacional-socialista de Alemania crea la “Kraft durch Freude” (KdF “la fuerza por la alegría”)

Estas organizaciones promovían la elevación cultural de los trabajadores mediante las actividades de tiempo libre, el excursionismo y las vacaciones aunque en realidad, en ambas organizaciones buscaban un espíritu de exaltación nacional y culto a la patria y una preparación paramilitar.

Otros tipos de organizaciones y también en diversos países surgen como iniciativa para la promoción del turismo entre aquellos grupos de población menos favorecidos

En Francia e impulsado por el sindicato CGT, surge en 1937 la organización "Tourisme-Vacances pour tous" que se apoyó en la red de albergues de juventud existentes, además de gestionar reducciones en precios de transportes y alojamientos. Se trataba de una organización laica y de gran fuerza expansiva que contó con varios cientos de miles de familias asociadas.

Dadas las características de estas iniciativas y del alcance que en su época tuvieron, se ha querido ver en ellas, de algún modo, los antecedentes del llamado *Turismo Social*, aunque, cabe plantearse la seria duda de si a las actividades realizadas por estas organizaciones pudieran calificarse de turísticas y mucho menos como de turismo social.

Aunque lo analizaremos en su apartado correspondiente, podemos avanzar que en España, el régimen franquista puso en marcha en los años cuarenta la llamada Obra Sindical de Educación y Descanso, que al igual que las organizaciones mencionadas más arriba, pretendería a través de sus actividades más un adoctrinamiento político en los valores defendidos por ese régimen, al calor de una práctica turística ampliamente subvencionada (Muñiz Aguilar 2001).

4.4.3. El nacimiento del turismo de masas.

El nacimiento y posterior desarrollo del fenómeno del turismo de masas, al igual que ocurriera con la evolución registrada por el consumo y la aparición de la llamada sociedad de consumo de masas, forman parte integrante, de los cambios y las transformaciones registradas en el sistema capitalista y consecuentemente, reflejan en ése ámbito el rasgo característico de dicho sistema económico, en relación a la producción y al consumo.

Tal y como quedó recogido en el capítulo III de esta investigación tras la II Guerra mundial la reconstrucción europea dio lugar a una prosperidad económica sin precedentes que se manifestó igualmente en Usa y Japón. Esas profundas transformaciones configuraron un nuevo modelo de sociedad y de vida cotidiana para la inmensa mayoría de la población que va a conducir a una generalización del turismo de masas como modelo de consumo cuantitativa y cualitativamente más importante y significativa hasta entonces. (Ferrero 1999)

Al igual que ocurriera con otros productos de consumo masivo, el turismo y su práctica generó pronto una demanda que, en particular, en los países más avanzados de Europa (Inglaterra, Francia, Alemania) etc., lo que propició que amplios contingentes de ciudadanos se lanzaran a su consumo una vez satisfechas otras necesidades básicas como las de vivienda, salud etc.,...Esta demanda se extendió, lógicamente, como una necesidad social más y como respuesta al merecido descanso de los trabajadores que, siguiendo las estela de las clases altas y medias buscaban a través del disfrute del ocio y tiempo libre rescatar el bienestar, el aire y el sol que les negaban las ciudades industriales. (Pernas, Roman y Wagman 2005)

El concepto turismo de masas tiene que ver por tanto con el aumento del número de demandantes de este producto de consumo que se hace masivo y

que como vimos a lo largo del capítulo III de esta investigación estuvo impulsado por una serie de mejoras y beneficios alcanzados por amplias capas de la población en materia socioeconómica y otros elementos de carácter más general reseñados a comienzo de este capítulo.

También tiene que ver con el *modo de producirlo*. Es decir, el modelo turístico de consumo será por tanto la resultante del modelo económico de producción (Brunet y Belzunegui 2003).

Siguiendo esta línea de pensamiento Lash y Urry (1994), nos proponen unos criterios para configurar cada etapa del capitalismo con la tipología de viaje identificativo de esa etapa, tal como se puede observar en el cuadro más abajo:

Cuadro 3. Etapas del capitalismo y tipo de turismo

Capitalismo, turismo y viaje		
Etapa		Configuración
Precapitalismo	➔	Exploración organizada
Capitalismo liberal	➔	Viaje individual de los ricos
Capitalismo organizado	➔	Turismo masivo organizado
Capitalismo desorganizado	➔	El final del turismo"

Fuente: Lash, Urry. 1994:

El turismo de masas que se inicia en la segunda mitad del siglo XX es el resultado del *proceso de industrialización* del turismo frente la época artesanal vigentes hasta esa fecha.

No obstante, estos mismos autores Lash y Urry, observan que una de las claves que abriría el paso hacia el turismo de masas se refiere al papel desempeñado por Thomas y John Cook en la mitad del XIX en cuanto al papel experto desempeñado por estos pioneros del turismo especialmente en el plano de eliminar al máximo el riesgo en el que se podrían ver envueltos en el transcurso del viaje sus clientes y en consecuencia creando el clima de confianza y seguridad que toda actividad estable pretende.

Tal como recogemos en el gráfico inserto más abajo, los factores más significativos que favorecen el desarrollo del turismo de masas fueron los siguientes:

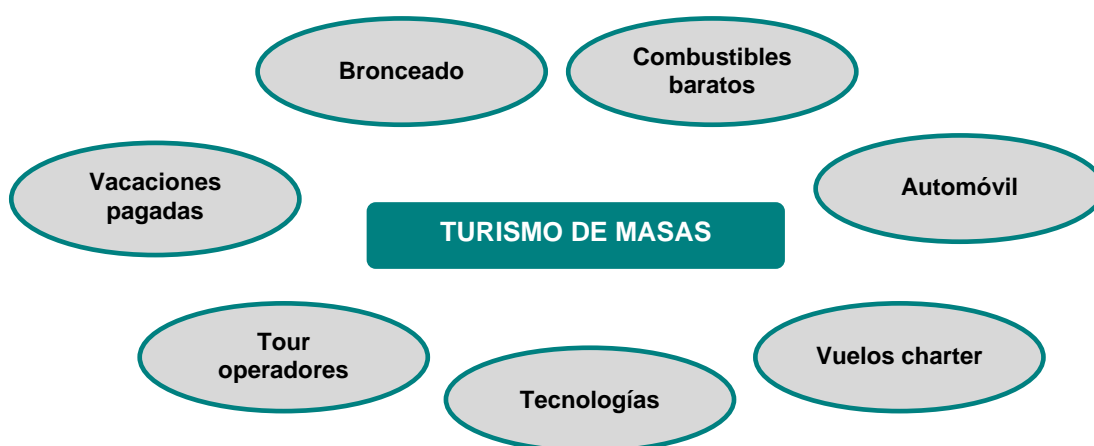
- Las mejoras de condiciones de vida y sociales de amplias capas de la sociedad europea (Inglaterra, Francia, Alemania, Países Bajos, Italia etc.,) en las que se instituyen y aplica el llamado Welfare State Estado del bienestar, crean las condiciones para esas amplias capas de la sociedad se apliquen con entusiasmo al consumo turístico .
- La masificación del turismo (en Europa) está directamente provocada por los propios consumidores que se sienten atraídos hacia el desplazamiento a zonas de la costa del mediterráneo y la moda del bronceado

- La producción y la gestión de la industria turística de la época que con la implantación de las cadenas de hoteles y la elaboración de productos que, aunque de carácter rígido y estandarizado, suponían el acceso a un tipo de producto muy apreciado por las clases medias de la recuperada Europa.

- Los avances tecnológicos, en especial aplicados a la industria del transporte y la mejora de la red de comunicaciones favorecieron en primera instancia unos importantes continentes que se desplazaban en automóvil y autopullmans y ferrocarril, dejando paso de forma trascendental al transporte aéreo con la aparición y generalización de los vuelos charter y los nuevos modelos de avión *Jets* con más capacidad de transporte y mucho más veloces que los de hélice o émbolo.

- Finalmente, la generalización del “dinero de plástico” y las nuevas tecnologías contribuyeron a afianzar aún más el desarrollo del turismo de masas.

Cuadro 4. Factores favorecedores del turismo de masas



4.4.4. Evolución histórica del turismo de masas

4.4.4.1. Etapa de la “industrialización” del turismo

Este periodo del desarrollo del turismo de masas, se puede analizar, posiblemente, a través de dos etapas cuyas características son distintas pero que se continúan, diríamos, casi de forma natural. En efecto el desarrollo del turismo de masas en Europa y Estados Unidos en esta primera fase que se extiende desde comienzo de la década de los 50 hasta mediados los sesenta, va unida, de forma inequívoca, al fenómeno del auto turismo. La industria del automóvil y el acceso al mismo como bien de consumo por amplias capas de la sociedad nos trazan un perfil del fenómeno de la motorización en Europa que aumentó su parque de vehículos en un 72% entre 1957 y 1962 y en el que se

incrementaba los gastos de construcción de nuevas carreteras en más de un 70% (Fdez Fuster 1991)

En Europa, simultáneamente, se desarrollan unas potentes corrientes turísticas “*hacia el sur*” que se revelan como irreversibles a lo largo del tiempo, configurando la cuenca del mediterráneo como uno de los dos enclaves del planeta junto al caribe, a los que Turner y Ash, dos críticos del turismo de masas, identificaban como “periferias del placer”.

Estas dos regiones, según ellos

“Ofrecían a americanos y europeos del norte el gran producto turístico que ambicionaban los habitantes de climas fríos. Las tres eses inglesas de sun, sea and sand, o en castellano sol y playa. Desde los cincuenta ese tipo de vacaciones en la playa ha ocupado una buena parte del ocio turístico. En los años del creciente consumo de masas, que acompañó al desarrollo europeo y americano sol y playa estuvieron ligados a las nuevas familias nucleares que contaban por primera vez con largas vacaciones pagadas. Padres y madres jóvenes querían, sobre todo, desligarse de los largos meses de trabajo y disfrutar con sus hijos del ocio recién obtenido y de la oferta de paquetes vacacionales que les ponía en la playa más conveniente para dos o tres semanas. Citado por Aramberri Aramberri (2006:47)

Este mismo “cuadro” que acabamos de describir, merece un comentario desde una perspectiva no ya crítica sino sarcástica, de Finkelkraut (1979), cuando nos habla del ciudadano de su época y sus ambiciones turísticas como

“El señor Estereotipo de vacaciones, el hombre gregario que cambia un cotidiano grisáceo por una banalidad azul marino y que para colmo de alienación, vuelve a pedirlo cada año de tanto como parece haberle gustado”. Pag.25

Como podemos apreciar en la Tabla 15, esta huida *hacia el sur* fue capitalizada especialmente por Italia y España que durante años han detentado esta ventaja sin que nadie pueda haberle arrebatado su hegemonía hasta la fecha. En 1956 Italia recibía al 40% de los contingentes con destino al mediterráneo, Francia el 45,9 y España el 11,3%. Más tarde, en 1964, España habría captado el 36% del total de turistas con destino al Mediterráneo, mientras que Italia habría recibido al 31,5 %

Tabla 15. Distribución en % de recepción de turismo en la cuenca del Mediterráneo

Año	España	Francia	Italia
1950	11,3	45,9	40,00
1960	24,7	26,8	40,6
1964	36,00	20,7	31,5

Fuente: Fernández Fuster (1991:597)

Respecto al transporte utilizado en esa época, en España en 1955 que recibe a más de 2,5 millones de visitantes, de los que más de 1,1 millones lo hacen por carretera en tanto que el transporte aéreo solo es utilizando por 161 mil personas. Algunos años más tarde en Alemania que ya está constituyéndose como una gran potencia económica, registra entre 1966 y 1967 más de 20 millones de viajes anuales de los ciudadanos de la RFA en los que el 55% se realizan en automóvil, el 29% en ferrocarril, el 10% en barco y autocar y solo el 6% se realizan en avión (Fernández Fuster.1991).

En una segunda etapa de este periodo, que es la comprendida entre los años 60 y 80 y a la que atribuimos ser la etapa “reina” del proceso de industrialización del turismo, el principal medio de transporte de masas será el avión y la generalización y extensión de los vuelos charter. (Brunet y Belzunegui 2003)

Tal como indicábamos unos párrafos más atrás, el turismo de masas y su modelo turístico asociado surge como expresión de dos realidades que recíprocamente se alimentan entre sí y que son también expresión del modelo económico de producción y consumo. (Lash y Urry 1994).

De una parte, una creciente demanda de la ciudadanía que ve en el turismo el mecanismo compensatorio y el contrapeso necesario de las insatisfacciones de la vida moderna MacCannell (2003) y de otra una industria que, apoyándose en los adelantos tecnológicos, en especial en el transporte y en la aviación en concreto, procede a la integración de los diversos servicios ,y desarrollan un producto, el llamado *paquete turístico* con el que dinamizar una potente red de fabricación y distribución de producto turístico basado en las economías de escala.

La industrialización del paquete turístico, del I.T. (Inclusive tour), condujo en esta mitad del siglo XX a la integración de todos los elementos que formaban este producto: transporte, hotel, transfers,, etc. Esta integración que podía presentar el *forfait* completo tiene la tendencia al dominio, por parte del organizador, de todos los elementos de la cadena. A este fenómeno se le denomina “integración vertical” y tiene por finalidad colocar todo lo que el turista compra en su forfait bajo un control financiero común. (Fernández Fuster 1991).

Como parte integrante de la industria turística, los Hoteles, sufrieron una enorme transformación a lo largo de este periodo pues como se ha podido apreciar en nuestra costa mediterránea y cómo a partir de mediados de los 60 y coincidiendo con el desarrollo de la industria turística en toda Europa conocen una profunda transformación y pasan de ser establecimiento de tres o cuatro plantas con una capacidad de 50 60 habitaciones, a enormes moles de cemento con 200 o 300 habitaciones y erigidos en diez o 12 plantas (Fernández Fuster 1991).

El paquete turístico que es el “producto” de esa época; es la expresión práctica de las actividades de lo que, quizás, haya sido y sea, el elemento más dinamizador del turismo de masas en Europa como lo fue el nacimiento, desarrollo y extensión de la figura del tour operador (Cavleck 2005).

Aunque no se ha establecido quien fue el primero en usar el término tour operador ni en que fecha ocurrió, se acepta que el término debió de aparecer entre los años 50 y los 60 cuando se comenzaron a organizar los viajes *all inclusive tour* (IT) y se sitúa este fenómeno en Gran Bretaña en 1950 cuando la compañía Horizon Holidays organizó el primer paquete de viajes a Calvi (Córcega) Cavleck (2005).

La relevancia que para el turismo de masas tiene un actor tan principal como el tour operador creemos que está fuera de duda y durante muchos años

han sido piezas esenciales del mismo en la medida de haber demostrado su capacidad para dirigir importantes flujos de visitantes hacia destinos o áreas concretas.(González Soria 1999)

Esto, se debería tanto a su capacidad para presionar al alojamiento en destinos consolidados, como para obtener precios más ventajosos al igual que al control de canales de comercialización muy potentes, que permiten situar a los destinos emergentes muy rápidamente en el mercado y de forma más eficiente que si cada empresa turística tuviera que situarse individualmente en los distintos mercados emisores.

También hay que añadir algunos otros factores a los que Cavleck (2005) alude como puedan ser:

- Bajos precios en comparación con los viajes independientes
- Capacidad para adaptarse a una demanda diversificada y crear nuevos productos
- Introducción de paquetes flexibles para los clientes que rechazan la estandarización (vacaciones a medida, paquete todo incluido, etc.)
- Incremento del poder negociador y de compra, de forma que pueden fijar las condiciones de negocio a sus proveedores y no al contrario.

El modelo de comercialización de esa época, aún hoy vigente en cierto grado, se caracteriza especialmente por la figura central del tour operador y por el apoyo en la distribución hacia el mercado/los clientes del canal de distribución que forman las agencias de viaje.

El modelo turístico en esta etapa de industrialización del turismo, ha sido denominada, por analogía con el modelo de producción industrial en el que se inspira, como *Fordista*, en la medida que se produce una conversión del ocio en “producto “ (negocio) y en la misma medida que se utilizaron los elementos en la fábrica industrial de forma seriada y como parte de una cadena de montaje, en el turismo se recurre a la serialización, la estandarización y con ello la creación de una imagen publicitaria, de una programación y una pre-configuración de las preferencia de la demanda a través de un sistema organizado (Ferrero 1999).

A continuación reflejamos en el Cuadro 5, los rasgos más característicos del fordismo en el turismo en los diversos planos de análisis:

Cuadro 5. Rasgos del fordismo en la actividad turística

FORDISMO		
Proceso de producción	→	Economía de escala
		Vacaciones de masa estandarizadas
		Viajes programados-Rigidez.
		Vuelos charter y especiales
		La oferta determina el tipo y la calidad
		Concentración
Prácticas laborales	→	Baja flexibilidad funcional
		Altas rotaciones del trabajador estacional
		Bajos salarios
		Mano de obra poco cualificada
Procesos de consumo	→	Turismo de masas
		Motivaciones movidas por el precio

Fuente: Esquema inspirado en Ioannides & Debbage, 1997

La “gran fábrica del turismo fordista”, han sido y seguirán siendo (al menos durante algún tiempo más) los tour operadores, que con su forma de concebir y gestionar el viaje y las vacaciones desde sus ámbitos nacionales de actuación han contribuido a generalizar el consumo entre las clases medias al haber configurado unos procesos Mcdonaldizados en los que la racionalización de servicios y precios le convierte en uno de los bienes de consumo generalizados y de ahí que podamos hablar, al referirnos a ellos, como sinónimos del turismo de masas (Cavleck 2005).

Para ilustrar, aunque sea someramente, incluimos a continuación un cuadro con las cifras de negocio manejadas por los principales tour operadores europeos con el fin de considerar el impacto y la importancia que para los destinos y los movimientos turísticos en general significan:

Tabla 16. Cifras de negocio principales tour operadores Europeos. Año 2003

Tour Operador	País	Cifra de Negocio*
TUI	Alemania	12,7
THOMAS COOK	Alemania	7,2
MY TRAVEL	Gran Bretaña	5,1
REWE	Alemania	4,4
FIRST CHOICE	Gran Bretaña	3,3
KUONI	Suiza	2,2
IBEROSTAR	España	2,2
CLUB MED	Francia	1,6

*Miles de millones de euros.

Fuente: Cavleck 2005. Pág. 128

Evidentemente que la trascendencia y la importancia que estas corrientes turísticas han generado y seguirán generando en el futuro no pasan desapercibidas en cuanto a su impacto socio económico. Si al comienzo de su actividad ese sinónimo de tour operador y turismo de masas tenía una lectura positiva, más tarde, el término adquirió connotaciones negativas para los Tour operadores, debido a los efectos perniciosos y nocivos que en algunos destinos causaban el turismo de masas (Donaire 1998).

De forma muy resumida, incluimos a continuación un cuadro-resumen de las ventajas y perjuicios experimentados por los destinos turísticos a consecuencia de la actividad de los tour operadores y el turismo masivo:

Cuadro 6. Beneficios y perjuicios turismo de masas

Beneficios	Perjuicios
Rápido desarrollo del turismo	Comportamiento monopolístico del tt.oo.(a través de la fijación del precio)
Desestacionalización	Desvío de beneficios a los países de origen
Construcción infraestructura turística	Masificación de la demanda
Inversiones en los puntos de destino	Costos añadidos a los municipios receptores en servicios estacionales.
Empleo mano de obra local	Creación de un modelo de turista estereotipado y un modelo de vacaciones similar.
Promoción destinos turístico en el mercado internacional	Introducción de aspectos banales en el contenido de las vacaciones e introduciendo en la vida local aspectos cutres sustitutivos de las auténticas costumbres
Estimulación de nuevas formas de turismo	Aculturación
Cambios en la estructura social	Cambios que afectan al medioambiente
Ayuda superación barreras lingüísticas	
Aproximación de las diferencias culturales	
Elevación nivel de vida	

Fuente: Este cuadro está inspirado en el balance de Cavleck (2005); Brunet y Belzunegui (2003) y Amat (2004) en relación a los impactos del turismo de masas en los destinos turísticos.

No cabe duda alguna que como han venido en señalar algunos autores, que el turismo industrializado, a gran escala, es uno de los grandes productos de la sociedad de consumo y se configura como una gran máquina de producir servicios estandarizados (McDonaldizados) en lo que la racionalización de los procesos tiende a uniformizar el producto.(Ritzer 2007)

A finales de los años noventa y coincidiendo con los cambios registrados en el plano socioeconómico a nivel mundial, la agudización de la globalización, el salto adelante experimentado por las nuevas tecnologías de la

información y en especial la red de Internet, el papel de los tour operadores empezó a ser cuestionado y el modelo que ellos encarnan y ejemplifican de turismo de masas puesto en cuarentena. Algunas corrientes de opinión se muestran poco optimistas respecto a las perspectivas actuales de los turoperadores, ubicándose dentro de la corriente escéptica que augura su desaparición o al menos una pérdida acusada de protagonismo debido al crecimiento de los turistas independientes y la intermediación online.

Sin embargo Brunet (2003) matiza esta visión al considerar que

"No es la oferta turística como tal la que está condenada a desaparecer ,sino la oferta turística en serie de productos indiferenciados; esto es, incluso la oferta turística masiva ha de incorporar ciertos elementos diferenciadores para poder sobrevivir, basarse en elementos distintivos que la hagan más atractiva que otras ofertas igualmente concebidas para el turismo de masas ."Pág. 167

A fecha de hoy y debido a los ajustes realizados en sus diversas políticas de "fabricación" y ventas, los principales tour operadores siguen siendo líderes indiscutibles del turismo de masas aunque se aprecien suaves descensos en sus cuotas de mercado. Entendemos que un dato indicativo nos lo arroja el estudio del Instituto de Estudios Turísticos (IET), Balance del Turismo, referido al año 2009, que señala que de los 52,2 millones de turistas que recibió España en dicho período, el 27,20% viajaban a través de un paquete turístico, cifra muy similar a la de años anteriores.

Finalmente y, a modo de resumen de este período, del llamado fordismo, queremos reseñar y destacar algunas características generales que lo han determinado y que son explicativas de los cambios y transformaciones que han venido a perfilar el turismo de nuestros días:

- La constatación de que la consolidación del turismo fordista estuvo basada en el avance tecnológico de los transportes: uso del automóvil, aumento de la red de carreteras y posteriormente el desarrollo del tráfico aéreo que facilitaron el acceso a la oferta turística a las clases medias tanto en Europa como en Norteamérica.
- En la excesiva especialización, en el caso de algunos países o zonas turísticas (Mediterráneo y Caribe) que se ha basado en la explotación de los recursos naturales (sol y playa)
- . Que en términos generales y a imagen y semejanza con otros bienes de consumo masivo, el objetivo del turismo fordista se ha basado en la maximización del número de visitantes.
- Que los impactos socioculturales en las poblaciones y zonas de destino han producido una cierta tensión entre visitantes y anfitriones y con ello cierta degradación de la identidad y culturas locales
- La excesiva concentración de la oferta en espacios físicos ha conducido a un tipo de saturación creando un desequilibrio territorial en algunas zonas o regiones como puedan ser el litoral mediterráneo español.

Podemos decir que el modelo turístico que aquí hemos identificado como el modelo industrial del turismo o fordismo, ha estado con plena vigencia desde los años 50 hasta los ochenta en los que presenta claro síntomas de agotamiento (Donaire 1998).

El modelo turístico comienza a manifestar sus limitaciones y los desequilibrios de esa estructura conducen a que vaya siendo reemplazado por un nuevo modelo que estará muy vinculado a una serie de conceptos e ideas centrales en relación a la crisis de la estandarización, la ampliación del turismo a otras esferas socioeconómicas, la redefinición de la autenticidad del turismo, la revolución tecnológica y la extensión de una nueva mirada turística (Urry 1994).

En el plano de lo cultural, tal como señala Lash (1990) la cultura posmoderna, estimula el consumo de bienes entendidos más como “valores de signo” que como valor de uso y si las mercancías las usan los individuos para establecer distinciones de envidia entre ellos y otros individuos, entonces, en principio, no hay límites para la demanda del consumidor.

El análisis de Ioannides y Debbage (1997) sobre el sector turístico se ubica dentro de los estudios sobre la especialización flexible en el contexto del cambio al posfordismo, en él, estos autores plantean que la industria turística está constituida por un agregado de compañías prefordistas (pequeñas empresas), fordistas (oligopolio de grandes firmas) y posfordistas (consorcios, alianzas estratégicas, empresas virtuales), que ellos denominan la ‘industria polígota turística’ (travel industry polyglot).

Este conglomerado de empresas de distinta escala y nivel organizativo afrontaría una serie de cambios en la demanda y en la tecnología que les exigirían cambiar desde la producción para un turismo de masas ‘fordista’ a un turismo ‘pos-fordista’ mediante distintas estrategias de flexibilización y redes apoyadas en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (tic’s).

4.4.4.2. Etapa globalizadora y retorno a la individualización. El mundo en un “clic”

Desde los años noventa y en especial a partir de los primeros años del siglo XXI, el turismo ha experimentado un impulso extraordinario que le conduce a grandes transformaciones como consecuencia de los cambios registrados en los planos tecnológicos, sociales y económicos.

Aunque no existe un consenso unánime a la hora de precisar las característica del llamado turismo posfordista, ya señalábamos unos párrafos más arriba, cómo el cambio de un modelo a otro, estaba definido por una serie de características que ahora queremos detallar aunque sea de modo limitado y sintético.

En primer término tenemos que referirnos a la quiebra de los procesos de estandarización y homogeneización hasta hace poco vigentes para resaltar la exigencia por parte de los consumidores de productos personalizados, específicos e individualizados al igual que han ocurrido en otras esferas de la economía y sociedad y que en el mundo turístico han encontrado una integración y amplificación muy importante. Garcia Ruiz (2009).

En segundo lugar y como consecuencia de la fragmentación social características de la sociedad postmoderna, la diversidad se amplía y se hace regla, las formas y los estilos de viaje se diversifican hasta el infinito y ello nos lleva, además, a otro aspecto significativo de la actual sociedad cual es la dificultad de establecer “fronteras” entre las diversas esferas sociales y económicas pues como el alumno de MacCannell si *todos somos turistas*, mutandis, mutandi el *turismo también es todo*.

En tercer lugar, la innovación tecnológica, a la que dedicaremos en las siguientes páginas un apartado específico dada su repercusión y alcance, en la medida que, en nuestra opinión, resulta ser un elemento esencial de la evolución del turismo presente y futuro.

En cuarto lugar la extensión y universalización de la mirada turística pues surge como consecuencia de la extensión y globalización de la actividad turística y en la búsqueda de espacios singulares que propicia que cualquier espacio, región o zona pueda ser un espacio, destino, o producto turístico (Urry 1990) .

Esta universalización de la mirada turística, que tal como nos refiere Donaire (1998), conlleva a que la geografía del turismo tiene que incorporar nuevos escenarios emergentes compitiendo con los espacios tradicionales y convencionales pues existe una demanda de nuevos espacios singulares y/o una oferta singular como pueda ser actualmente el caso de la oferta del emirato árabe de Dubai.

El viaje, en este contexto, se hace consustancial a la posmodernidad porque hasta el trabajo se funde con el ocio y el turismo creando ofertas específicas que aglutinen ambas actividades como lo muestra la creciente actividad de turismo de congresos que muchas ciudades y destinos turísticos promueven para aumentar sus corrientes turísticas.

Si en el fordismo, en la época de la plenitud de la industrialización del turismo, podíamos apreciar una serie de rasgos de la actividad turística expresados de forma sintética en el Cuadro 5 ubicado páginas más atrás, ahora, en la sociedades industriales avanzadas, en la sociedad posindustrial, en el postfordismo queremos reflejar en el siguiente cuadro también de forma sintética las caracterizaciones más significativa de este período.

Cuadro 7. Rasgos del posfordismo en la actividad turística

POSFORDISMO		
Proceso de producción	→	Economías globalizadas de escala y red
		Personalización de los viajes y vacaciones
		Marketing orientado al consumidor por nichos
		Viajes y vacaciones “personalizadas” y adaptadas a cada necesidad
		La demanda genera la oferta
		Integración vertical y outsourcing
Prácticas laborales	→	Trabajadores centrales funcionalmente flexibles y cualificados
		Trabajadores periféricos numéricamente flexibles y no cualificados
Procesos de consumo	→	Turistas independientes
		Turistas flexibles y experimentados
		Diversificación de la demanda incluyendo formas alternativas de turismo

Fuente: Esquema inspirado en Ioannides & Debbage, 1997

En este contexto, es donde surge lo que Urry (1994) ha dado en llamarla paradoja del turista, que se manifiesta en la medida de que en un mundo masificado, la búsqueda de espacios solitarios o despejados, señala, lo extraordinario de la experiencia turística sería aquella que se deriva de la contemplación solitaria y semiespiritual de lugares auráticos.

Pero ésta no es la única mirada turística posible, existen otras: Urry también aporta, de forma sólida, la idea de una concepción alternativa de las experiencias turísticas que denomina la mirada turística colectiva, en la que la experiencia requiere la presencia de un gran número de participantes, pues en la medida de que lo que se busca es una sensación carnavalesca de festividad multitudinaria.

Ejemplos de los objetos de este tipo de mirada serían los balnearios costeros británicos durante el s.XIX, ahora trasladados a los núcleos masivos del Mediterráneo (Benidorm sería el caso más evidente) y, de forma más clara, las grandes metrópolis (Paris, Londres, New York), que basan gran parte de su atractivo en su naturaleza cosmopolita. Rodríguez (200xx)

En todo caso los procesos socioeconómicos, como el cambio de la producción fordista (organizada) al capitalismo de la postorganización y la producción flexible (Lash y Urry, 1994) o el paso de una economía de la producción material a una economía informacional (Castells, 1997), tiene a su vez reflejo en el comportamiento turístico, con la aparición de nuevas motivaciones (turismos de aventura, en la naturaleza, de parques temáticos, de salud, deportivo) y la creciente diferenciación (por género, edad, estatus socioeconómico, ciclo familiar, orientación sexual, trayectoria previa de

movilidad, etcétera) de los estilos de vida y, dentro de ellos, de los comportamientos turísticos, lo que obliga a una creciente segmentación y diversificación del turismo (turismo familiar, turismo senior, turismo gay, turismo lingüístico o académico, turismo de festivales jóvenes

En esa perspectiva y como complemento a lo recogido en el Cuadro 7 reseñamos a continuación los rasgos de correspondencia entre los comportamientos de los consumidores de forma general y en relación a los aspectos turísticos en particular extraídos de Lash y Urry (1994).

Cuadro 8. Consumo posfordista

Consumo Posfordista	Ejemplos turísticos
Los consumidores se vuelven dominantes y los productores se tienen que orientar mucho más en función de los consumidores	Rechazo de ciertas formas de turismo en masa (campamento de vacaciones, paquetes baratos) y aumento en la diversidad de preferencias
Mayor volatilidad de las preferencias de los consumidores	Menos visitas repetidas y proliferación de vistas y atracciones diferentes
Más segmentación del mercado	Se diversifican los tipos de vacaciones y de atractivos al visitante basados en una búsqueda de estilos de vida
Crecimiento de un movimiento de los consumidores	Los medios suministran mucha más información sobre vacaciones y atracciones diferentes
Desarrollo de muchos productos nuevos, con una vida breve	Los cambios de la moda determinan un cambio rápido de los sitios y las experiencias turísticas
Preferencias por formas no masivas de producción y consumo	El crecimiento del 'turismo Verde' y de formas de descanso y alojamiento a la medida del consumidor individual
El consumo se vuelve cada vez menos funcional y se va esteticizando	La 'des-diferenciación' del turismo respecto del ocio, la cultura, el comercio minorista, la educación, los deportes, las aficiones

Fuente: Lash & Urry 1994. Pag. 274

En consecuencia, la época que hoy nos toca vivir está muy determinada por las transformaciones de la demanda en un entorno de ocio y movilidad muy globalizado. El turismo de masas, en la postmodernidad, ha modificado sustancialmente su concepto en la medida que la individualización y la personalización del consumo que han sido los rasgos preponderantes de la economía en estos últimos años se han integrado y amplificado en el ámbito del mundo turístico (Bauman 2006)

Esta preponderancia de la individualización y personalización de las estrategias turísticas no quieren decir que se mantengan, aún, importantes núcleos de demanda con un perfil netamente fordista y generalista que, posiblemente, en el corto y medio plazo se orienten hacia otro tipo de demandas en la medida de que puedan mantener y superar sus condiciones de bienestar actual.

No nos puede parecer extraño que para aludir a ciertas prácticas turísticas o ciertos productos turísticos, se hable de “otros turismos”, señalando unas prácticas menos habituales y menos extendidas más allá de las convencionales y más generalmente utilizadas. Se podría realizar una clasificación o agrupación casi infinita que incluyera los diversos tipos de prácticas que dan lugar a un número igual de tipo de turismo: desde el más clásico y convencional de sol y playa al turismo que busca la evasión y la cooperación (Pernas et al 2004).

Por tanto el que ahora podamos hablar de “*otros turismos*” significa que estamos asistiendo y contemplado una nueva etapa, mejor dicho, una nueva era de los avances de los servicios personalizados, del viaje a la medida (a la carta), de la valoración de la autonomía de las decisiones de viaje y compra y, en definitiva, del triunfo de la individualización y particularización de la actividad turística frente al, hasta ahora, panorama estático del viaje y producto turístico estandarizado y homogéneo.

La mentalidad que se abre paso, en consonancia con los valores de la sociedad post moderna, es una mentalidad que busca la adaptación a los cambios vertiginosos que caracteriza a la *sociedad líquida* Bauman (2006)y, en consecuencia, hablamos de una mentalidad que ha de moverse en unos espacios fluidos donde imperan cierto desorden entre trabajo y ocio y al mismo tiempo que busca la especificidad de destinos o recursos turísticos altamente especializados.

Con todo, a fin de la primera década del siglo XXI, creemos que una clasificación de las diferentes tipologías de prácticas turísticas puede ajustarse al modelo propuesto por PY (2007) y que responde, por decirlo de algún modo, a un modelo básico que permite a su vez una serie de subdivisiones que, potencialmente, cubren todo el amplio espectro de las diversas prácticas turísticas que a día de hoy puedan ser factibles.

Cuadro 9. Modelo de prácticas turísticas

Turismo vacacional	O modelo de sol y playa. Famoso por las 3S (<i>sea, sand and sun</i>) y, aún hoy, el modelo dominante.
Turismo cultural	Visitas al patrimonio artístico, cultural-histórico de un país o una región; cursos de estudios, asistencia a espectáculos
Turismo deportivo	Los deportes constituyen motivación principal en la práctica de algunos de ellos: deportes de invierno, golf, equitación,...
Turismo industrial, científico o técnico	El objeto del viaje es compartido con la visita de ciertos museos o la asistencia a eventos relacionados con las ciencias o la industria y/o también la visita de enclaves como la ciudad de las Ciencias de Paris, Valencia etc,
Turismo lúdico	Visita de ciertos espacios como parques de temáticos, casinos, espectáculos /eventos musicales.
Turismo de salud	A partir de las estancias en antiguos balnearios con un objetivo estrictamente curativo, sigue ahora una diversificación que tiene, en el termalismo y en su variado desarrollo, motivos tanto sanitarios como de descanso.

Nota:⁶²

Fuente. Esquema inspirado en Py (2007), pagina 51.

Para finalizar este punto, queremos dejar anotadas las tendencias que Cohen (2005) plantea y que presentan diferentes combinaciones de la percepción del mundo contemporáneo y de la actitud turística hacia ella:

“El turismo de distinción es característico de individuos que poseen un relativo alto grado de capital cultural, sofisticación y reflexividad, que perciben el mundo contemporáneo como completamente posmoderno y ajustan con resignación su actitud turística a sus restricciones: se convierten en «post-turistas» persiguiendo el disfrute de excelentes distinciones dentro del dominio de lo familiar en vez de buscar experiencias «extraordinarias» de autenticidad o de lo otro, supuestamente desaparecidas de este mundo. Cada vez más integrados en los modelos de la vida cotidiana del «post-turista», esta forma de turismo tiende a fusionarse a la perfección con el ocio corriente.

El turismo de fantasía es característico de un amplio estrato de individuos, de un grado relativamente bajo de capital cultural, que encuentran que las atracciones disponibles en un mundo cada vez más homogeneizado, poco excitante y por todo ello prefieren el estremecimiento de lo «extraordinario» en el ámbito de fantasía, en lugar de la realidad; ese estremecimiento es suministrado fundamentalmente por las simulaciones abiertamente prefabricadas ofrecidas por los parques temáticos y por establecimientos parecidos, que recogen el carácter de lo «hiperreal » debido a su logro tecnológico. Mientras que anterior a la experiencia de «objetividad», la autenticidad, tal como los turistas pueden lograr un aumento en el sentido de autenticidad «existencial » de su juguetona aunque profunda implicación con las muestras simuladas de lo fantástico. La popularidad de este tipo de turismo encaja con la creciente popularidad e importancia de la fantasía como un tema preeminente en la cultura popular contemporánea.

⁶² En este punto Bauman (2007) se muestra muy crítico con respecto a esas tendencias en la sociedad actual en la medida que plantea que la dedicación tan intensa que hoy dedican ciertos individuos al cuerpo les envuelve en una espiral, sin fin, que les obliga a un estado de mejora permanente y en consecuencia con tintes de stress y angustia.

El turismo extremo es practicado por individuos que refutan la pretensión de que ya no existen experiencias auténticas en el turismo. Buscan la excitación, la emoción y el riesgo del viaje en aquellos lugares de la Tierra que aún permanecen relativamente alejados de los procesos y del sistema turístico — y, en última instancia, el Espacio. Lo suyo es una búsqueda para una experiencia destacada y de sinergias entre la autenticidad «objetiva» y la «existencial». Por razones personales y financieras este turismo se limita a un pequeño número de individuos aventureros, con ciertos parecidos en algunos aspectos a los exploradores de los primeros tiempos .

Aunque desde el principio de una «moderna» búsqueda de la autenticidad en un mundo cada vez más homogeneizado, el turismo extremo sin embargo está afectado por las características de la posmodernidad, tales como el consumismo y la tendencia a convertir las impresionantes proezas en espectáculo.

Las mayores implicaciones de estas tendencias para el sistema turístico y para la sociedad contemporánea en general todavía permanecen sin explorar. Sólo puedo indicar algunas de sus consecuencias más obvias.

El turismo de distinción tiende a alentar la transformación y revitalización de los centros urbanos de las partes más desarrolladas del mundo, puesto que buscan convertirse en «ciudades del mundo», centros globales de la cultura y del turismo cultural, atractivas para los sofisticados «post-turistas».

El turismo de fantasía tiende a alentar la «transición turística» (Cohen 2001) de los destinos turísticos maduros, puesto que tratan de complementar o sustituir sus atracciones «naturales » en declive con una variedad de atracciones «artificiosas», entre las cuales los parques temáticos, especialmente aquellos cuyas características de simulación de elevada sofisticación tecnológica, juegan un papel significativo.

El turismo extremo parece ser un «iniciador de moda» en el mercado para el equipamiento y los aparatos técnicos de los turistas menos aventureros; pero significativamente jugará un papel crucial como precursor de una reorientación futura del turismo —hacia el Espacio”. Cohen .Pag. 22

Finalmente, y en la perspectiva de la investigación de los estudios del turismo, creemos que es interesante la línea de investigación que plantean Coles, Duval y Hall (2005) vinculada a la idea de analizar y estudiar más a fondo las vinculaciones del turismo con las migraciones, el transnacionalismo y la diáspora superadora de la visión “rígida” orientada al análisis del turismo por el negocio de la producción, consumo y mercadotecnia y, en esa dirección, sostienen que sería...

“necesaria una aproximación rizomática para considerar la naturaleza más rutinaria de los desplazamientos temporales contemporáneos, para constituirse dentro de un sistema mundial de moviidades y sería capaz de captar las relaciones entre el turismo las formas más amplias de movilidad así como también su regulación y vigilancia. Pag. 97

Por último, a modo de resumen, en relación al momento presente, decir que, en cierto modo, la frase de *“el mundo en un clic”* se ha hecho realidad y hoy, miles de ciudadanos de los países más desarrollados pueden a través del “clic” del “ratón” del ordenador .realizar una gran parte de sus actividades económicas y sociales y, desde luego, también las turísticas

Ello le permite que, en pocos segundos, pueden obtener información de, prácticamente, cualquier lugar o punto de la tierra por muy alejado o apartado que se encuentre; reservar y comprar un billete para cualquier medio de transporte en, prácticamente, cualquier país del mundo; reservar cualquier clase de alojamiento; alquilar un vehículo; concertar una visita a un Museo etc., , en fin, prácticamente en pocos minutos, desde cualquier lugar y a cualquier hora puede hacer efectivo su deseo.

Nunca el individuo ha dispuesto y ha tenido más a su libre albedrío tanto el espacio como tiempo para su mejor organización y gestión.

4.5. Algunas consideraciones sobre la motivación en el marco de los viajes y el turismo.

Las motivaciones del turista son diversas y variadas: acumulativas y, lógicamente, influyen en la elección del destino, del tipo del viaje, la duración etc. Y, en consecuencia parece que el deseo humano por el viaje es intenso y que las motivaciones se solapan unas con otras pues no hay duda que estamos en presencia de un problema antiguo, clásico, que se refiere a la dialéctica entre razón y deseo.

Tal como señala de Lucas (2003), en su esencia, la motivación del individuo surge, de un deseo o voluntad de supervivencia en la medida que viene a expresar ese deseo de lucha por la existencia tal como Darwin en su día habría defendido y tal como, más tarde, Freud estableció una nueva perspectiva de comprensión hacia estos fenómenos demostrando que la fuerza motivadora universal que significaba el deseo sexual (la libido) no siempre se constituía en un móvil racional pues según estas teorías el hombre, por ejemplo, al inventar, por medio de su razón lo que trata es de desviarla o satisfacerla.

En consecuencia podemos consignar que la motivación es la raíz dinámica del comportamiento humano cuyo origen reside en las necesidades básicas del individuo. La insatisfacción permanente hace que el hombre esté dispuesto y motivado a la actividad facilitando su desarrollo social, cultural y económico.

“Así las motivaciones explicarían por qué nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos y constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos y sociales, que nos mueven a una acción dirigida, a una meta deseada. Consecuentemente un comportamiento depende no sólo del aprendizaje o el hábito sino también de las motivaciones para actuar” (Castaño 2005:139)

Aunque aquí no tratamos de hacer un análisis profundo sobre la motivación del individuo, creemos conveniente dejar, por lo menos, señalados algunos rasgos de las corrientes más significativas que lo han abordado y que permitan un encuadre analítico, aunque sea mínimo, en la perspectiva de poder interpretar de forma suficiente las acciones de los individuos a pesar de que resulta evidente que, en ocasiones, los móviles, las motivaciones “no son lo que parecen” o también que un acto responde a uno o varios motivos diferentes. (De Lucas 2003).

Si bien desde el punto de vista histórico y desde el punto de vista epistemológico la motivación turística ha sido abordada desde una perspectiva multidisciplinar, en el marco de la psicología individual ha ido ampliándose con la incorporación de otras áreas tradicionales de la investigación psicológica, como la psicología social. Y es en este área en la que duplica su importancia

desde el momento en que, en relación al turismo, a las motivaciones individuales les siguen las motivaciones colectivas pues tal como plantea De Lucas (2003) en esta actividad (la turística) genera flujos económicos mayores que la industria del petróleo y nos plantea los interrogantes de por qué se pone de moda un destino, o las zonas rurales o los balnearios etc.,

En la perspectiva racional de averiguar cuáles son los motivos que impulsan a las personas a desplazar a uno u otro lugar, surge la posibilidad de intervenir en esos motivos y aprovecharlos a favor de determinados intereses de tipo económico-empresarial, social, cultural o político. Surge así el concepto demanda que es distinto de la motivación. La demanda se constituye así como un concepto puramente racional medible y cuantificable desde una perspectiva económica.

Por tanto, a la hora de abordar una perspectiva psicológica de la motivación, se hace necesario encuadrarlo dentro de las diferentes corrientes teóricas que se han desarrollado en psicología.

Estas corrientes teóricas sobre la motivación las podemos identificar, siguiendo el esquema propuesto por Castaño (2005) en: la corriente psicodinámica cuyo representante más claro sería Freud; la corriente de la teoría del aprendizaje estímulo-respuesta con Hull a la cabeza y, finalmente la corriente cognitiva con Lewis al frente. No obstante, estas corrientes, se pueden agrupar en dos grandes grupos:

A). Teorías homeostáticas (Teorías del comportamiento incluyendo las que se extienden desde el psicoanálisis al neoconductismo).

B). Teorías cognitivas (o activación, comportamiento exploratoria y competencia).

Las corrientes como el conductismo, se han interesado en la influencia de los procesos cognitivos en la motivación, y han centrado sus estudios en el comportamiento exploratorio peculiar de los seres humanos por la curiosidad y la necesidad de información así como en la versión entre ocio y turismo y la búsqueda del nivel óptimo de la activación entre el aburrimiento y la actividad destacando las aportaciones de Berlyne y Hartmann respectivamente en dichos estudios. (Castaño 2005)

En la línea de pensamiento cognitivista nos encontramos con el modelo motivacional cognitivo de Tolman que Castaño viene a definir como sigue:

“es el resultado de las expectativas cognitivas sobre las consecuencias de una acción(o probabilidades subjetivas en función de experiencias pasadas) y el valor o la importancia que el sujeto otorga a esas consecuencias. (Castaño 2005:142)

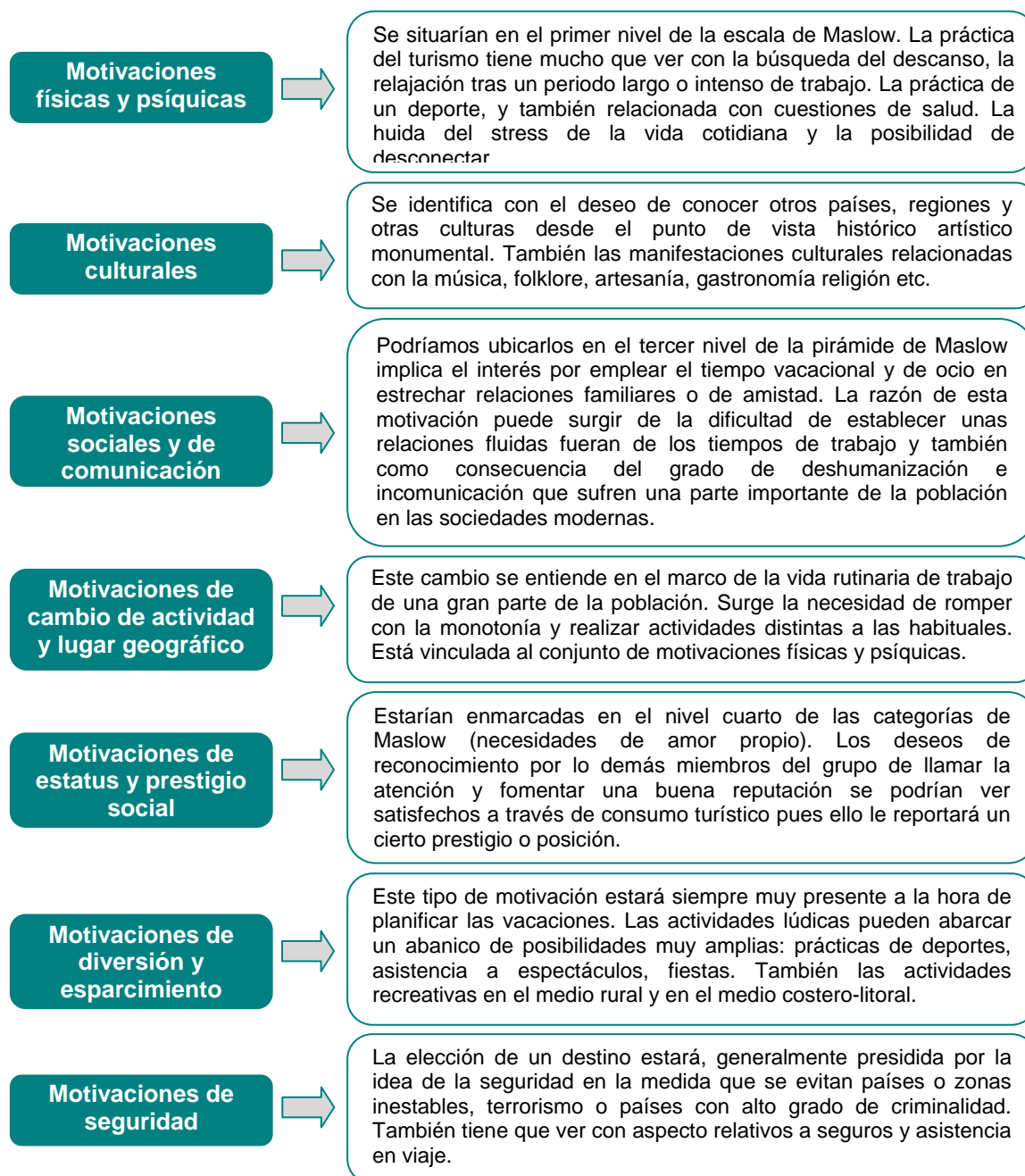
Centrándonos en los aspectos que nos interesan en esta investigación y que son los relativos a las motivaciones en el marco de los viajes y el turismo, lo que podemos observar y así nos lo confirman autores como Castaño, Amat, García Mas, etc, es que las diversas perspectivas de análisis, toman en cuenta y se apoyan en el modelo promovido por Maslow, conocido como Teoría Jerárquica de las necesidades, y al que en este estudio hemos ya nos hemos referido en el Capítulo II.

Esta teoría, que se basa en la premisa de la homeostasis aplicada y, aunque se trata de una de las teorías más utilizadas, no por ello ha dejado de ser criticada en la medida que se le tacha de tener un carácter no universal y en consecuencia de tipo clasista pues, de acuerdo a esos planteamientos, sólo las personas que tienen cubiertas sus necesidades más básicas les motivarían las necesidades afectivas, de estima, de realización etc., además de haber sido criticado el presupuesto teórico implícito sobre una naturaleza, a priori, por descubrir y realizar de cada persona etc.

No obstante, en general, podemos afirmar que estos estudios describen una extensa relación de causas entre las que figuran elementos que psicológicamente influyen en la decisión de viajar voluntariamente y que vamos a tratar de expresar en las siguientes líneas.

Para Amat (2004), siguiendo el esquema promovido por Maslow, el conjunto de motivaciones para la práctica turista se expresaría acorde al siguiente cuadro en el que quedan reflejadas, asimismo, la correspondencia o adscripción a los diferentes niveles de la mencionada pirámide:

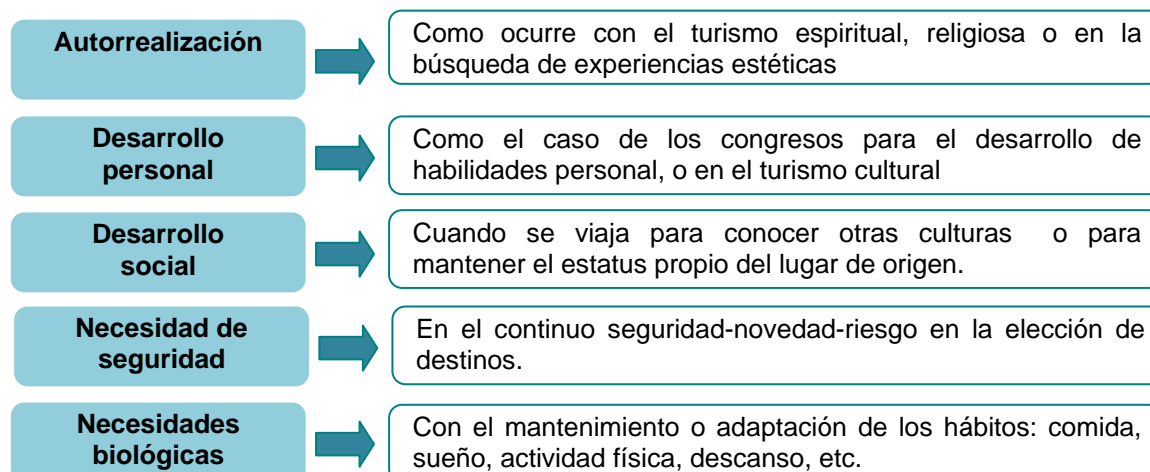
Cuadro 10. Motivaciones de la práctica turística



Fuente: Inspirado en el esquema propuesto por Amat y otros (2004). Páginas 70 y 71.

También, vamos a reproducir el esquema que plantea Pearce, que, inspirado asimismo en el de Maslow, conceptualiza, con ejemplos prácticos, cada uno de los niveles motivacionales, desde el punto de vista de la conducta turística y desde arriba hacia abajo tal como apreciamos en la figura siguiente y que están recogidos en García Mas (2005:37):

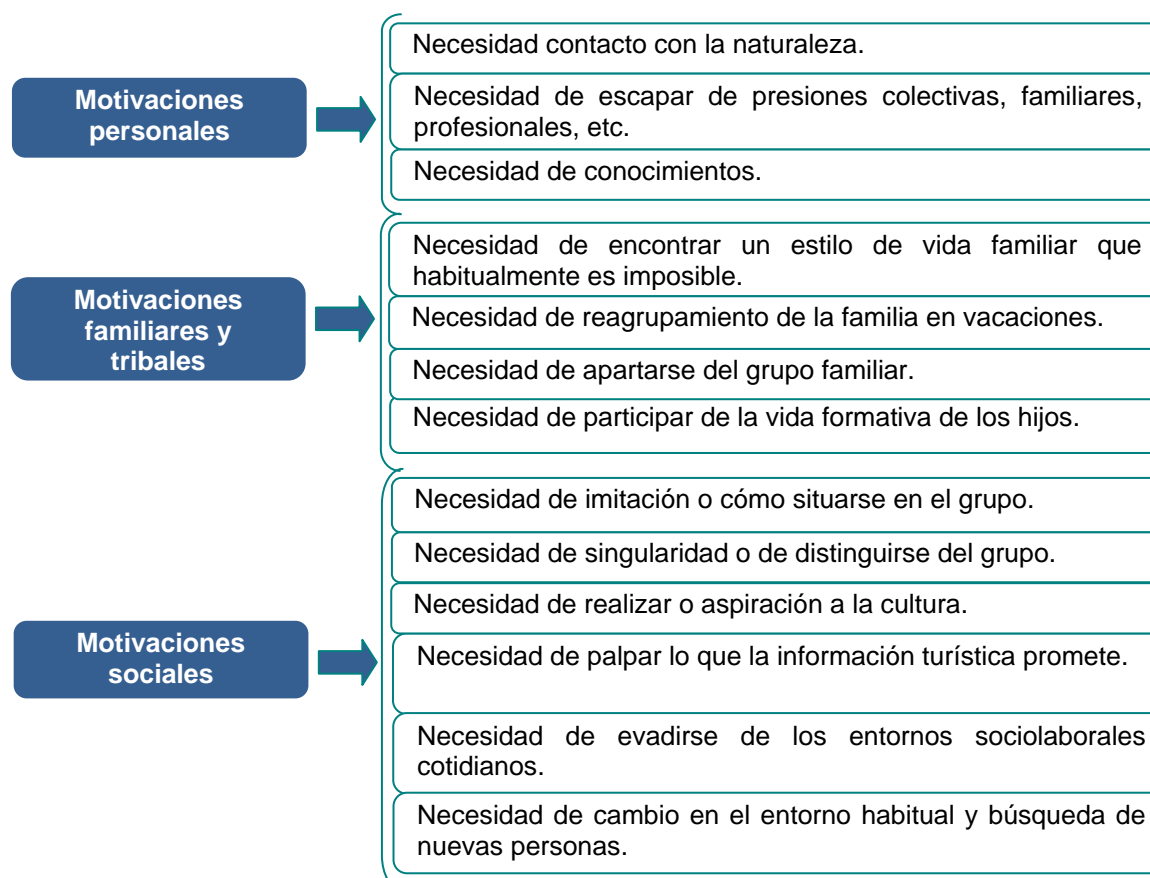
Cuadro 11. Niveles motivacionales



Fuente: Inspirado en el esquema propuesto por Pearce, recogido en García Mas (2005).

Finalmente consideramos de interés reproducir el cuadro que plantea Lanquar y que es citado por Castaño en la pag, 145 de su obra ya citada:

Cuadro 12. Motivaciones turísticas



Fuente: Inspirado en el esquema propuesto por Lanquar, recogido en Castaño (2005).

El consumo turístico, no puede ser observado y analizado simplemente, en la perspectiva de ser un elemento liberador de la necesidad humana, en línea a los planteamientos de Maslow, sino que hay que tener en cuenta otros elementos influyentes, pues como afirma Baudrillard (1979) las necesidades son una función inducida en los individuos por la lógica del sistema y, en consecuencia, no hay necesidades como tales sino que el sistema las necesita.

Por tanto, tenemos que referirnos a lo que podemos llamar como motivaciones explícitas a pesar de que, en general dichas motivaciones, suelen ajustarse indefectiblemente a una serie de patrones (García Mas 2005) coincidentes con los motivos que aparecen en revistas y folletos de viaje y que obviamente todo el mundo quiere oír bien porque estén basadas en certeza o en ideas preconcebidas.

Para otro autor como Krippendorff (1987), estas motivaciones pueden cubrir un amplio abanico:

“Para cambiar, relajarme”
“Salir de la vida cotidiana”
“Descansar, recuperarme, llevar a cabo actividades de salud”
“Experimentar otras culturas, lugares, naturaleza etc.”
“Tener tiempo para mí”
“Tomar el sol”
Estar fuera de casa, no tener que trabajar”
Tener tiempo para mis propios intereses
Ensanchar mi mente
Refrescar recuerdos
Explorar y experimentar riesgos

Fuente: Citado por García Mas. Pág. 38

Decíamos unas líneas más atrás que el concepto de demanda, desde una perspectiva económica, parece un recurso que permite eliminar la carga subjetiva que se deriva de los términos como el de “necesidad”. Es un concepto puramente racional. Esto hace que la demanda podamos considerarla como la suma de la motivación turística, el marketing, las características del destino etc., y, en consecuencia, la motivación turística será una parte de la demanda, siendo la motivación un fenómeno de claros rasgos subjetivos, psico-sociales (De Lucas 2003).

Esto ha llevado a autores como Plog, a considerar a partir de esos rasgos, ciertos perfiles psico-sociológicos sobre la motivación turística, en la medida que considera que los turistas pueden ser identificados a través de dos tipos “ideales”: psico-céntricos y alo-céntricos.

Los primeros son individuos autoinhibidos, nerviosos y nada aventureros en tanto que los segundos buscan la variedad, seguros de sí mismos y son aventureros. (Amat 2004)

Tal como refiere De Lucas (2003) estos perfiles que Plog elaboró, sirvieron para que Savelli, a través de una serie de investigaciones estableciera un conjunto de factores motivacionales divididos en siete latentes y cinco singulares que se podrían ajustar a las variables contenidas entre los extremos de dichos perfiles.

Dichos estudios se relacionaban con turistas procedentes de Inglaterra, Alemania y Francia que visitaban Italia. Las diversas motivaciones latentes que refiere son:

Interrupción de la rutina,(abandono de las actividades y el trabajo cotidiano), novedad (descubrir nuevas actividades, nuevos destinos)comodidad (tener todo a mano y disfrutar de una vacación organizada)divertimiento (divertimiento sobre cualquier otra consideración, sin limites para el gasto y consumo) ambiente (un lugar para conocer, moverse, hacer deporte)familiaridad (búsqueda de la relación con las personas queridas y entorno social cercano)competición (búsqueda de espacios y localidades de prestigio frecuentados en cuanto a la posibilidad de ostentación).Pág.207

Finalmente y sabiendo de antemano la amplitud que en el terreno de las motivaciones puedan tener las decisiones del individuo, éstas van a estar muy influidas por los efectos de la publicidad directa e indirecta, el marketing y, naturalmente, sus propias decisiones que han de estar basadas en su disponibilidad, los recursos etc., etc., sin olvidar, como planteara en su día Baudrillard (2009) que el hecho de consumir se convierte en una práctica de intercambio de significados sociales y culturales y que la compulsión del consumo puede dejar a los individuos en una posición debilitada como sujeto racional como consecuencia del deseo, en ocasiones, irreprimible por consumir cada vez más.

Capítulo V

Madrid y los madrileños: experiencia y prácticas de consumo turístico

V

*Se puede definir la globalización de muchas maneras
pero la de la “venganza de los nómadas” es tan buena
como cualquiera otra, si no mejor.*

Bauman, Z. (2001:47)

5.1. Introducción

Hasta aquí, nuestro trabajo de investigación se ha circunscrito a establecer el marco teórico que agrupa las esferas en las que se desenvuelve nuestra investigación: el cambio social, el consumo y el fenómeno del turismo como elementos que conforman y determinan nuestro objeto de estudio que no es, ni más ni menos que, observar, analizar y dar cuenta de la evolución de las tendencias de consumo turístico en el conjunto de ciudadanos residentes en la Comunidad de Madrid a lo largo de los últimos años.

En efecto, como ya hemos tenido oportunidad de analizar a través de los capítulos II, III y IV, los cambios que se están produciendo en las sociedades post industriales avanzadas, tienen sus base en los cambios que en el ámbito de la cultura, la economía, la comunicación y en el uso y disfrute del tiempo libre por parte de sus ciudadanos y que todo ello se relaciona, estrechamente, con los procesos de individualización, los nuevos modelos de ocio y su función social y la extensión de ciertos valores.

Así pues, a lo largo de este capítulo, vamos a realizar una serie de aproximaciones para apreciar y analizar en detalle el desarrollo del consumo turístico a lo largo de las últimas dos décadas del siglo XX en Madrid coincidiendo con la conformación de su “nueva” entidad político-administrativa y la expansión socioeconómica, destacando aquellos aspectos o peculiaridades que puedan haber tenido cierta relevancia en dichos procesos.

La opción de realizar de forma separada este análisis, así como el que le sigue en el capítulo VI, del ya realizado a lo largo del capítulo IV se ha tomado por considerar la conveniencia de un tratamiento aislado en relación al resto de

actividades de consumo para una mejor aproximación y análisis de este fenómeno.

Bajo esa perspectiva nos proponemos presentar a lo largo de las siguientes páginas la evolución socio histórica del consumo turístico por parte de los madrileños y exponer igualmente los cambios experimentados en la estructura político-administrativa de este territorio al tiempo que daremos cuenta de sus principales rasgos socioeconómicos y en dejar anotadas las diversas condiciones que conforman y dan carácter a nuestro objeto de estudio abordadas desde las siguientes perspectivas.

5.1.1. Las razones de la elección.

Antes de seguir adelante, queríamos dar cuenta y justificar la elección de la CAM como objeto de estudio, pues tal como ya se anticipó en el capítulo I, esta decisión ha sido deliberada y en razón de entender que tanto por lo que se refiere a la población, como a su composición social, actividades económicas y dinamismo social, la convierten en una suerte de referente en relación al resto de las 16 comunidades o regiones autónomas que conforman el estado español.

También nos interesaba Madrid en la medida que en su evolución socioeconómica, y dada además lo amplia y compleja que es la sociedad madrileña, entendemos nos brinda el conjunto adecuado de elementos para poder llevar a cabo esta investigación en el ámbito del consumo turístico.

5.1.2. Madrid y los madrileños. Prejuicio y realidad

Hablar de Madrid y de los madrileños, a día de hoy, comporta todavía ese componente de controversia, que parece que nos acompaña desde tiempo inmemoriales y que, en ocasiones, suele concretarse en una actitud de amor/odio en el mejor estilo freudiano de la relación, y que se vincula especialmente a la “capital” y a sus moradores y que comporta ciertos prejuicios y tópicos acerca de la sociedad madrileña

A lo largo de la historia de los últimos cien años, los más encendidos elogios y las críticas más feroces se mezclan en un rosario de continuos encuentros y desencuentros con la realidad de la ciudad y también respecto de su papel.

En un texto de Aubert (1989), encontramos una profusión de citas relativas el amplio abanico de opiniones que sobre Madrid como capital “del capital”, el centralismo, la vida cultural etc., que diversos intelectuales, escritores y periodistas habrían vertido sobre estos diferentes aspectos como el que recoge atribuido al periodista González Blanco sobre la discusión acerca del centralismo, al señalar que

“Nos es Madrid centralista, no, en el sentido opresor y tentacular, en el sentido en que lo es París, por ejemplo: es el receptáculo más amplio y efusivo de todas las energías nacionales. Aquí se

funden como en vasto crisol las diversas mezclas de raza que componen nuestra España tan abigarrada y heterogénea...”

“Ciudad tan humana y cariñosa como Madrid no la hay de fijo en el orbe. No hay quien se desprenda de su encanto seductor y atractivo. Madrid tiene modos de Sirena e insinuaciones de mujer cálida...” (Pág. 103)

O este otro, puesto en boca del periodista Juan de Aragón que se pregunta

“¿Qué alicientes ofrece Madrid al forastero para distraerse y no aburrirse, para que al vivir en Madrid se de cuenta de que vive en la capital de España? En cuanto llega a una estación, ya se encuentra en un burdel indigno de una capital, formado por los maleteros harapientos, por los ganchos achulapados y por los mendigos molestos.” Pág. 106

En ese texto aludido, nos refiere también las opiniones dubitativas de Corpus Barga, que no dejan de manifestar el sentimiento contradictorio que le sugiere Madrid, ciudad a la que ve

“Como un campo de batalla del cemento y ladrillo” frente a sus recuerdos de Madrid como “pueblo bonito, rojo, de ladrillos y teja” (Pág. 104)

Incluye, además otras opiniones de intelectuales poco benevolentes como las de D. Manuel Azaña cuando señalaba, en relación a la cultura que, según él,

“Sólo existían como vida superficial de cafés y tertulias ¿qué puede esperarse de tal capital frustrada que no habría elaborado jamás ninguna cultura creadora? El mismo Azaña califica a la capital de “poblachón mal construido en el que se esboza una gran capital “ y no menos contundente se nos muestra Unamuno que no duda en calificar de “gran aldea” a la capital”.(Pág. 105)

Sin duda nuestros intelectuales de entonces eran, quizás, con cierta razón, muy críticos con el desarrollo de la ciudad a la que veían, a veces, como resultado de iniciativas caóticas o de influencias de particulares en las que intervenían los representantes de los partidos dinásticos que tendían a construir y urbanizar en terrenos que pudieran ocasionarles mayores beneficios sin tener en cuenta una cierta idea de urbanismo.

Ciertamente todas estas críticas correspondían con la imagen de un Madrid provinciano pero que, poco a poco, fue desarrollando un cierto urbanismo, especialmente a partir de la finalización de la gran guerra y así en 1923 la red de metro llegaba hasta Ventas, Vallecas y Quevedo desde la Puerta del Sol, centro neurálgico del Madrid de aquellos tiempos.

Naturalmente la apertura completa de la Gran Vía también dio un aire distinto al centro comercial y de negocios junto con la aparición de edificios emblemáticos, como fueron el Palacio de la prensa, los cines Avenida y Callao y más tarde en 1929 el imponente edificio de la Cia. Telefónica, además de otros como el edificio de Bellas artes obra del arquitecto Antonio Palacios autor asimismo del Palacio de Comunicaciones en la plaza de Cibeles y el edificio del antiguo Banco Central situado junto a la calle barquillo y hoy sede del Instituto Cervantes.

Pero también hay que fijarse en lo que podríamos llamar “lo madrileño” como aquel estilo castizo resaltado y exaltado en tantas ocasiones a través de diversas manifestaciones culturales y que confiere a la población de Madrid (por lo menos a la autóctona) esa consideración tan particular que combina el casticismo con la chulería y que en la vertiente más popular ha sido durante

muchos años una especie de sello de distinción de los madrileños. Mito y realidad se funden en este perfil acuñado en los finales del siglo XIX y duradero hasta muy entrados los años sesenta y setenta del pasado siglo veinte.

Hoy queda lo particularmente folklórico en torno a verbenas y demás celebraciones populares. Ha sido esta seña de identidad de lo madrileño resaltada, sobre todo a través de la zarzuela que a lo largo de los últimos años del siglo XIX y comienzos del XX con composiciones de autores como Chueca y Barbieri que a través de sus obras ensalzaron y rindieron homenaje a aquel Madrid popular y sencillo de la época.

A día de hoy, podemos afirmar que quedan solo algunos vestigios de ese traído y llevado carácter madrileño, tras los cambios y las transformaciones que, en la primera década del siglo XXI, confieren a Madrid, ciudad, su cinturón industrial y poblacional, unas características y unas señas de identidad propias, a pesar del lastre que supone seguir siendo la Capital del Estado Español y ser la sede administrativa estatal.

No obstante, parece oportuno señalar que la visión, traumática, que todavía trasciende acerca de la centralidad de Madrid y sus mayores o mejores beneficios obtenidos a lo largo del tiempo como consecuencia de esa posición privilegiada aún avivan esas viejas discusiones como lo prueba el reciente éxito editorial de Bel (2010) basado en una crítica a las políticas económicas y de desarrollo llevadas a cabo por los diversos gobiernos centrales que, según este autor han contribuido, decisivamente, a reforzar el centralismo político-económico español en detrimento de otras regiones y nacionalidades.

Como tendremos oportunidad de contemplar a lo largo de este capítulo, población, infraestructuras y actividades socioeconómicas y culturales convierten a Madrid en una sociedad de características peculiares: *“crisol de razas y culturas”* dicho en términos tradicionales o *“melting pot”* en lenguaje más actualizado.

5.2. La estructura socioeconómica de la CAM. Evolución y cambios registrados.

5.2.1. Nacimiento de la CAM y datos más relevantes

La Comunidad de Madrid es una comunidad autónoma de España situada en el centro de la Península Ibérica. Limita con las provincias de Guadalajara (este) Cuenca (este) y, Toledo por el sur. Por el norte y oeste con las provincias de Ávila y Segovia (Castilla y León).

La Comunidad de Madrid es uniprovincial. Su capital, Madrid, es también la capital de España. La población estimada es de 6.489.680 habitantes ⁶³ la

⁶³ Datos recogidos del Padrón municipal a 1 de enero 2011 (Instituto Regional de Estadística de Madrid)

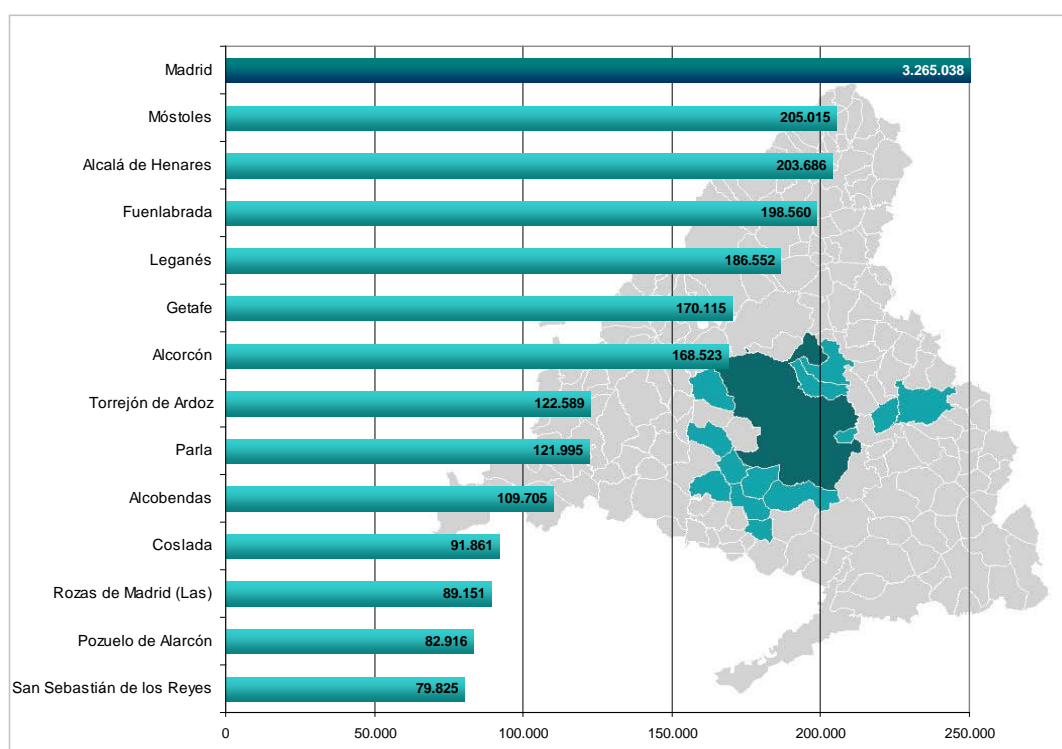
cual se concentra en el área metropolitana. Cuenta con una superficie de 8.021 Kms2 que representa el 1,6% del total de la superficie nacional.⁶⁴

La conformación de la actual comunidad autónoma vino precedida de un intenso debate político, en el contexto preautonómico de los últimos años setenta. En un principio, se planteó la posibilidad de que la provincia formara parte de la comunidad de Castilla-La Mancha, si bien con un estatuto especial, dadas sus especiales condiciones al albergar la capitalidad del Estado. En el año 1981 se resolvió, finalmente, su desvinculación de esta región, heredera de la antigua Castilla la Nueva, a la que Madrid pertenecía desde el siglo XIX; y, en 1983, se constituyó la actual comunidad autónoma.

El Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid fue aprobado el 1 de marzo de 1983. La provincia de Madrid se conformó como comunidad autónoma bajo la Ley Orgánica 3/1983, del 25 de febrero (BOE 1-3-83) y con la denominación de "Comunidad de Madrid".

La gran mayoría de la población de la comunidad autónoma se concentra en la capital y en sus alrededores, que conforman el área metropolitana más importante de España donde reside aproximadamente el 90% de los habitantes de la CAM. A medida que aumenta la distancia de la capital, más se reducen las cifras demográficas, principalmente en lo que respecta al norte y al suroeste de la región.

Gráfico 1. Los catorce municipios más poblados de la CAM (2011)



Fuente: Padrón municipal a 1 de enero 2011. Instituto Regional de Estadística de Madrid.

⁶⁴ Instituto regional de Estadística. <http://www.madrid.org/iestadis>

La renta PIB por habitante, en el Año 2009, sitúan a la Comunidad de Madrid en segunda posición del conjunto de Comunidades Autónomas de España con 30.039 euros, tras el País Vasco con 30.703 euros por habitante, seguidos por Comunidad Foral de Navarra (con 29.598 euros) y Cataluña (con 26.831 euros por habitante).

En el lado opuesto, Extremadura (con 16.301 euros por habitante) Castilla-La Mancha (con 17.208 euros) y Andalucía (con 17.485 euros por habitante) cierran la lista.

Tabla 17. Producto interior bruto per cápita. Año 2009. Euros por habitante.

Comunidad Autónoma	Por encima media nacional	Por debajo media nacional
País Vasco	30.703	
Madrid	30.029	
Navarra	29.598	
Cataluña	26.831	
Rioja	24.754	
Extremadura		16.301
Castilla La mancha		17.208
Andalucía		17.485
Media España	22.886	
Media de la UE27	23.600	

Fuente: INE.Contabilidad Regional de España.Nota publicada el 23.03.10 primera estimación para 2009

5.2.2. Infraestructuras de comunicaciones, transportes y telecomunicaciones.

La estructura de transportes de la CAM y de su capital, refleja de forma muy evidente la característica del sistema radial en el que se basan el diseño de dos de los principales sistemas de comunicación de España: el ferrocarril y la red de carreteras.

Al ubicarse en el centro peninsular y ser la capital del estado, históricamente, el desarrollo de las infraestructuras de transporte, tanto el ferrocarril como las carreteras adoptaron la forma de radial en la medida que las conexiones desde la capital a los distintos lugares de la geografía española peninsular tenían ese carácter.

Recordemos el famoso km. 0 situado en la madrileña Puerta del Sol desde el cual arrancan las vías que, siguiendo el esquema de la agujas del reloj, dan referencia a cada una de ellas: la N 1, dirección Norte, la Nal. 2, este (Cataluña), la Nal. 3, dirección levante (Valencia-Alicante-Murcia) la Nal. 4, dirección Andalucía, Nal. 5, Extremadura y Nal. 6 dirección noroeste, Asturias y Galicia.

Sobre ese esquema de hace más de cien años, reposa la actual red de carreteras de la CAM que a fines de 2008 totaliza más de 3.381 kms. De ellos, 964 corresponden a vías de gran capacidad, 144 kms. a autopistas de peaje, 608 a autopistas y autovías libres y 212 kms. a vías de doble calzada. El resto de la red está compuesto por más de 2417 kms. de vías de entre 5 y 8 metros de anchura.⁶⁵

El ferrocarril que, al comienzo imitó al esquema de las carreteras, se ha concentrado en los últimos años en dos grandes centros de distribución de viajeros en torno a la estación del complejo de la Estación de Atocha que comprende: cercanías, media distancia o servicios regionales y los servicios de larga distancia y alta velocidad (ave).

La estación de Atocha soporta un número cada vez más elevado de usuarios estimándose en más de 17 millones de pasajeros de Largo recorrido y líneas de alta velocidad que pasaron por sus instalaciones en 2008 y más de 63 millones de pasajeros usuarios de las líneas de cercanías⁶⁶

El otro gran centro distribuidor es la estación de Chamartín, ubicada al norte de la ciudad y que acogió en sus instalaciones a más de 3,2 millones de pasajeros de largo recorrido y a más de 8 millones de pasajeros de líneas de cercanías en el pasado 2008 También hay que mencionar la estación de Príncipe Pío que forma parte del sistema de nodos de comunicación ferroviaria y que acoge a un contingente de más de 4 millones de pasajeros de cercanías en sus instalaciones.

En la CAM existen dos aeropuertos dedicados al tráfico comercial y de mercancías, siendo el de Barajas es el más importante, no solo de la CAM sino del conjunto de las regiones españolas. Su existencia de remonta al inicio de la aviación comercial en España allá por los años 20 y desde entonces a hoy ha crecido de forma espectacular.

La última ampliación se llevó a cabo en 2004 dotando a la infraestructura de un total de 4 pistas y añadiendo una nueva Terminal (T-4) adicional a las ya existentes T1, T2 y T3, de configuración amplia y moderna que le permite alcanzar una capacidad máxima de tráfico al año de casi 90 millones de pasajeros. Actualmente es el aeropuerto con mayor tráfico de España con más de 49,67 millones de pasajeros.⁶⁷ En el pasado 2011 se registraron más de 435.000 operaciones y se manejaron más de 302 millones de toneladas de carga en sus instalaciones..

El aeropuerto de Barajas se ha convertido dada su estratégica posición en el aeropuerto de referencia europeo y puerta de entrada de la aviación comercial con tráfico hacia Latinoamérica y viceversa y su importancia socioeconómica la hemos dejado anotada en el punto 4.2.2.1 del capítulo IV de esta investigación.

⁶⁵ Datos extraídos del Instituto Regional de Estadística. Madrid.

⁶⁶ Datos obtenidos del Anuario Estadístico del Ayuntamiento de Madrid correspondiente a 2008

⁶⁷ Aena. Memoria 2011. <http://www.aena.es/csee/ccurl/402/481/memoria-2011-v2.pdf>

El otro aeropuerto comercial de la región se encuentra en Torrejón de Ardoz dedicado al tráfico de aviación privada. Registró un total de 11.891 operaciones en 2009 y gestionó más de 27.000 pasajeros⁶⁸.

Finalmente mencionaremos el aeródromo de Cuatro Vientos dedicado a la aviación deportiva que se ubica al Sur-oeste de la ciudad de Madrid.

La importancia y la trascendencia que para la CAM tiene el aeropuerto de Barajas quedan reflejadas en el número de pasajeros que recibe anualmente y que por volumen de tráfico le ha situado en el cuarto aeropuerto europeo tras el de Londres, París y Frankfurt⁶⁹.

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro la evolución registrada en los últimos años le ha permitido de pasar de 32,8 millones de pasajeros en el año 2000 a más de 48,4 en 2009:

Cuadro 13. Evolución tráfico aéreo en los principales aeropuertos españoles

Ciudad	2000		2009	
	Pasajeros	Operaciones	Pasajeros	Operaciones
Madrid	32.893.997	358.489	49.671.270	429.390
Barcelona	19.809.540	256.905	34.398.226	303.054
Palma de Mallorca	19.424.243	176.997	22.726.707	180.152

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la memoria de Aena correspondiente al año 2000 y 2011

En cuanto al desarrollo de las redes de comunicación y la disponibilidad de recursos tecnológicos vinculados a las TIC'S, el equipamiento de la Comunidad de Madrid puede calificarse de puntero dado que en su territorio están instaladas, más de 53,9 líneas de telefonía fija por cada cien habitantes y con un grado de penetración del 26,2% de acceso a banda ancha y con más de 109 líneas de telefonía móvil cada cien habitantes.⁷⁰

Goza, en consecuencia, de unas estructuras de telecomunicaciones muy notables que favorecen su desarrollo económico y social de manera significativa tal como también se aprecia al valorar el equipamiento de los hogares madrileños.

5.2.3. Actividad económica y empresarial.

La actividad económica y empresarial de la CAM a lo largo de estos años no ha hecho sino confirmar las tendencias generales que caracterizan a la economía española en relación al cada vez mayor protagonismo, tanto en el ámbito empresarial como en el mercado de trabajo, que tiene el sector

⁶⁸ Ibidem

⁶⁹ Datos recogidos por el diario digital Hosteltur de fecha 13.02.2011 referido al año 2010 y basado en las estadísticas facilitadas por Eurostat.

⁷⁰ Extraídos de la Memoria 2009 de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones .CMT

servicios en cuanto al número de personas que emplea así como el número de empresas orientadas hacia ese segmento de la actividad empresarial.

A lo largo de la primera década del siglo la población activa ha pasado de contar con más de 2,77 millones en el año 2003 a algo más de 3,382 millones a fines de 2011 si bien en este último año el número de parados había alcanzado la cifra de 565 mil como se aprecia en la Tabla 18 situada más abajo.

Respecto de la estructura del empleo según los datos del INE⁷¹, la comunidad de Madrid cuenta a fin de 2011 con más de 499 mil empresas de las que 24.529 serían de carácter industrial, 65.901 estarían encuadradas en el sector de la construcción, 98.272 estarían dedicadas al comercio y más de 310 mil pertenecerían al sector servicios.

Por tamaño de empresa, más 950 mil trabajadores prestarían sus servicios en empresas (pyme) entre 1 y 50 trabajadores, en tanto que más de 1,4 millones lo haría en empresas con plantillas de más de 50 trabajadores y de ellos aproximadamente 900 mil estarían adscritos a empresas de más de 250 empleados.

Tabla 18. Población de activos, ocupados y parados en la CAM (miles)

	2003	2005	2007	2011
Total	2.777,6	3.067,5	3.257,7	3.382,7
Ocupados	2.573,2	2.858,8	3.052,6	2.816,9
Parados	204,4	208,7	205,1	565,8

Fuente: EPA. Instituto Nacional de Estadística

Tabla 19. Número de empresas por número de trabajadores en la CAM (01.01.2010)

Total	Sin asalariados	1-9	10-49	50-499	+ 500
503.501	292.227	184.100	21.355	5.153	666

Fuente: EPA. Instituto Nacional de Estadística

En cuanto a la situación laboral los trabajadores asalariados encuadrados en el régimen general de la seguridad social son más del 88 por ciento del conjunto si bien hay que destacar el crecimiento experimentado por los trabajadores autónomos que aunque su incremento absoluto es relativamente bajo, anotamos que entre 2003 y 2007 ha crecido en más de 50.000 efectivos pasando de más de 322 mil a más 375 mil a fin de 2007 para descender a más de 355 mil a fines de 2011 como consecuencia de la grave crisis económico-financiera.

En todo caso conviene destacar que, en su conjunto, los autónomos, representan a más del 12% de los ocupados y por tanto se trata de un

⁷¹ Ine <http://www.ine.es/prensa/np732.pdf>

contingente significativo en cuanto a su configuración laboral y también en cuanto a carecer de algunos derechos que los trabajadores sometidos al régimen general poseen. Este es el caso de las vacaciones pagadas y de la regulación de las mismas en cuanto a derechos laborales vinculados a la regulación de su tiempo de ocupación y derechos y disfrute de tiempo libre.

Este colectivo desde el punto de vista del ocio y en relación al consumo turístico tiene cierta importancia en lo que se refiere a un posible aumento del mismo pues supone ampliar un grupo social que no disfruta de los beneficios de las vacaciones pagadas y en consecuencia debe de soportar sobre sus propios recursos el costo de las mismas.

Por tanto esa situación se traduce en una “sobrecarga” económica que puede resultar negativa de cara al consumo de un producto turístico pero también implica disponer de alguna facilidad mayor que los trabajadores por cuenta ajena en cuanto a la organización del tiempo de trabajo, vacaciones etc., que podría aliviar ese mismo fenómeno.

En todo caso supone la existencia de un importante contingente de consumidores que no están bajo la protección social tradicional que históricamente ha supuesto las vacaciones pagadas y nos encontramos con un consumidor “obligado” a privatizar sus vacaciones tanto en los planos económicos como funcionales.

Tabla 20. Población afiliada a la seg. Social (media anual) CAM

	2003	2004	2005	2006	2007	2011
Total Ocupados	2.542,6.	2.614,6.	2.771,3	2.926,6	3.005,2	2.791,5
Régimen General	2.154,3	2.216,1	2.332,9	2.463,7	2.551,2	2.436,5
Autónomo	322,7	337,3	349,9	360,5	375,4	355,9

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE

Bajo esta perspectiva los datos y las cifras apuntados vienen a corroborar el carácter mayoritario que vienen a definir a la actividad económica de la región orientada al sector servicios y que nos lo muestran como la prueba de lo que viene a ser a caracterización primordial de las sociedades actuales en la llamada era post industrial o post moderna.

Igualmente, la lenta ampliación de aquella parte de la sociedad que queda fuera de la protección social tradicional nos pone en evidencia el rumbo que están adoptando las políticas de empleo en cuanto a todos los procesos de desregulación y externalización a que se está viendo sometido el trabajo en nuestra sociedad.

5.2.4. Población y Estructura social.

La estructura de la población madrileña ha tenido una evolución y crecimiento constante a lo largo de los últimos cincuenta años. Si, como hemos

comentado en el capítulo III relativo al consumo, Madrid a lo largo de los años 50, 60 y setenta fue un destino de migraciones interiores al igual que lo fueron otras ciudades industriales y dinámicas económicamente como lo fueron Barcelona y Bilbao, lo largo de los últimos años del siglo XX y los primeros del siglo XXI, la CAM se ha convertido, en un destino para la inmigración de primera magnitud.

En el periodo comprendido entre 2003 y 2011, a lo largo de esos nueve años, la población extranjera ha pasado de más de 594 mil personas a casi un millón diez mil extranjeros según las cifras aportadas por los padrones municipales de la CAM lo que significa que más de 15% de la misma son extranjeros..

Los indicadores demográficos, a fin de 2009, recogidos del INE nos señalan que la CAM tiene una tasa bruta de natalidad de 12,057 nacidos por cada mil habitantes en tanto que la media nacional se sitúa en 10,7494.

La tasa bruta de mortalidad en la CAM a fin de 2009 y según las mismas fuentes antes señaladas era de 6,54 por cada mil habitantes en tanto que la media nacional se sitúa en el 8,34.

La esperanza media de vida para el hombre era de 84,38 años y 85,31 para la mujer referidos asimismo a fin de 2009.

Tabla 21. Población empadronada.

	2003	2005	2006	2007	2011
Total	5.718.942	5.964.143	6.008.183	6.081.689	6.489.680
Hombres	2.761.075	2.888.049	2.908.748	2.947.554	3.126.312
Mujeres	2.957.867	3.076.094	3.099.435	3.134.135	3.363.456
<i>Extranjeros (h y m)</i>	<i>594.130</i>	<i>77.833</i>	<i>793.985</i>	<i>937.171</i>	<i>1.009.926</i>

Fuente: Padrón de habitantes. Instituto Regional de Estadística de la Comunidad de Madrid.

Respecto de los hogares, su composición y estructura, observamos el paulatino aumento del número de hogares con un solo miembro que a fines de 2008 se sitúan en más de 417 mil con un aumento de más de 100 mil en los últimos cinco años y ello con independencia de la evolución registrada por matrimonios celebrados en este territorio y que se sitúan en una cifra cercana a los 29 mil de media anual.

Tabla 22. Número de hogares según su tamaño (en miles)

	2004	2006	2008	2011
Total hogares	1.977,	2.098,3	2.222,9	2.315,1
Con 1 miembro	312,5	343,8	417,5	550,5
Con 2 miembros	520,3	592,2	613,1	615,2
Con 3 miembros	492,2	521,5	511,2	528,9
Con 4 miembros	469,2	470,8	486,3	502,3
Con 5 miembros y más	182,9	179,0	194,7	117,9

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida. Instituto Regional de Estadística de la Comunidad de Madrid

Tabla 23. Evolución matrimonios

Totales	2002	2003	2004	2007	2011
Matrimonios	30.090	29.787	30.725	28.058	-

Fuente: Movimiento Natural de la Población. Instituto Regional de Estadística de la Comunidad de Madrid

En el capítulo de divorcios, nulidades y separaciones, según datos recogidos del INE la cifra se mantiene estable entre los 13.631 registrados en el territorio de la CAM en 2000 y los 14.412 registrados a fines de 2009.

Esta población que vive sola y que como veremos más adelante, forma parte de un segmento que está resultando muy atractivo y con un gran potencial de cara al consumo de productos turísticos.

5.2.5. Vivienda y equipamientos

En la perspectiva de trasladar una imagen lo más ajustada posible de lo que ha sido la evolución y lo que es la realidad de los madrileños en relación a este importante aspecto de la vida social, pasamos a exponer más abajo una serie de datos, cuadros y figuras donde podremos apreciar las cifras alcanzadas por el tipo de vivienda de que disponen los madrileños y la principales características de las mismas.

La norma de consumo entre los 60 y el final del siglo XX se centró principalmente en la vivienda, como suele ocurrir en los primeros momentos de extensión del fordismo y ello tiene su expresión en el extraordinario crecimiento que supuso para Madrid tanto en términos de población como de extensión de la capital y su área metropolitana

Según los datos recogidos en el Anuario Estadístico de la Comunidad de Madrid de 2009, el número total de viviendas estimado, a fines de 2007 ascendía a más de 2,84 millones lo que supone un aumento de casi un 20% respecto al censo de 2001 que registra 2,47 millones. De esta cantidad, más de 553 mil corresponden a vivienda no principal siendo 2,287 millones las registrada como principales. El régimen de tenencia principal es el de propiedad que alcanza la cifra de 1,899 millones lo que representa más del 83% respecto del total.

El esfuerzo económico que este proceso ha significado se ha reflejado en el aumento progresivo de los recursos necesarios para este fin y que ha hecho alcanzar la cifra de gasto de medio de los hogares madrileños en el ejercicio de 2009 a más de 11.640 euros según datos facilitados por el INE en 2010.

Respecto del equipamiento del hogar, en los siguientes cuadros podemos observar las cifras y niveles alcanzados a fines de 2009 y en el que apreciamos una cierta homogeneidad de la CAM respecto de la media nacional si exceptuamos el equipamiento de ordenadores personales. También

podremos apreciar el equipamiento en relación a otros recursos electrónicos vinculados a las tic's y en los que los residentes en la CAM se sitúan ligeramente por encima de la media nacional en este tipo de equipamientos.

Tabla 24. Hogares que disponen de determinados bienes de equipamiento en 2009 (%)

	Teléfono	TV Color	Ordenador personal	Lavadora	Coche	Total hogares (miles)
España	98,6	99,6	64,2	99,1	77,4	16.978,9
Madrid	99,3	100	72,3	99,9	74,8	2.298,9
Andalucía	97,0	99,6	60,9	98,6	78,2	2.884,3
Cataluña	98,9	99,8	68,2	99,3	75,8	2.779,2

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Condiciones de Vida. INE

Tabla 25. Viviendas que disponen de determinadas tecnologías de comunicación e información en 2010 (%)

	Cadena Música	MP3-MP4	Video	DVD	Fax	Total viviendas (miles)
España	62,1	47,6	50,8	78,4	5,7	15.303,1
Madrid	70,7	55,2	57,7	86	8	2.089,9
Andalucía	54,7	45,2	49,8	77,7	4,3	2.607,3
Cataluña	67,7	48,6	48,6	80,6	6,5	2.481,4

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2010. INE

5.2.5.1. El fenómeno de la segunda vivienda/residencia

El auge, extensión y proliferación del fenómeno de la segunda residencia o segunda vivienda, quizás se pueda encontrar a partir de mediados de los años 70 cuando se produce dos circunstancias que inciden en un rápido y creciente desarrollo de esta nueva modalidad de promoción inmobiliaria. De una parte el auge de este negocio que, de alguna manera, nace apoyado por ciertos municipios del litoral español, y que propician esta fórmula de actividad económica como vía de dinamizar la actividad de los mismos (García Andreu 2005).

De otra, con una demanda que, a través de la adquisición y tenencia de este tipo de vivienda pretende obtener un bien de uso al tiempo que pueda cumplir el papel de una fórmula de “ahorro” o inversión, sin olvidar que, en muchas ocasiones, han sido refugio de “dinero negro” (Mazon 2005).

El modelo de desarrollo centrado en este tipo de actividad en el litoral, y al que algunos han llamado *turismo residencial*⁷² ha arraigado notablemente en

⁷² Mazón y Aledo consideran que la fórmula de desarrollo residencial que se ha venido estableciendo en las costas Españolas se encuentra más cerca del sector inmobiliario que de la industria turística puesto que lo que se ofertan son alojamientos no dinámicos que se utilizan de forma estacional permaneciendo casi todo el año vacías.

comunidades como Andalucía y Valencia en las cuales se ha apreciado una evolución muy significativa pues han pasado de disponer en 1991 más de 870 mil viviendas de uso no principal cada una de ellas, a más de un millón en 2001 tal como recoge Mazón (2005:16).

El auge, desarrollo y consecuente el relevante peso que adquiere la segunda vivienda⁷³ destinada a uso vacacional en España

“no sólo explica una forma de consumo sino, también, el poco peso relativo que han tenido otras formas de consumo turístico, como es el caso del “paquete vacacional” muy relacionado con las vacaciones turísticas. El paquete vacacional es una categoría que se utiliza en las encuestas europeas para observar el gasto total de los hogares en vacaciones” (Callejo et al 2005:168).

La adquisición de una segunda vivienda hay que considerarla, pues, dentro de un planteamiento de cierta racionalización por cuanto implica la preeminencia de las vacaciones (siempre en el mismo destino y durante muchos años) frente a la movilidad que implica el viaje turístico en cuanto a desplazarse a un país diferente, a un destino distinto.

También implica una forma de realizar más salidas y con más frecuencia y por tanto la perspectiva de una cierta visión sedentarista con la garantía que concede la seguridad de volver al mismo destino. Claro que, además, implica un cierto cálculo de costes por cuanto se contempla que la inversión en el inmueble es un aumento del patrimonio y frente a los posibles gastos de hotel, al cabo del tiempo puede ser más rentable dado el valor de uso que también conlleva.

El fenómeno de la segunda vivienda también ha arraigado en la periferia de las grandes ciudades como Madrid y Barcelona a lo largo de los últimos años, y según estimaciones de la CAM, señaladas en el punto anterior, existen en Madrid más de 553 mil viviendas de uso no principal, pero en nuestra opinión le confieren un carácter peculiar y de su existencia y realidad se derivan unas prácticas y unos usos diferenciadas en relación a las que están situadas en la franja litoral mediterránea.

En su conjunto, según datos aportados por Requejo (2007), se pueden estimar a fines de 2007 más de 4.160.000 viviendas de carácter vacacional y que bajo su perspectiva, la existencia de estos alojamiento suponen más de la mitad del negocio de alojamiento turístico y por su naturaleza se adscribe al sector inmobiliario (compra-venta y alquileres), siendo esta modalidad la de menor rentabilidad en términos de generación de renta, empleo e ingresos fiscales.

Este fenómeno, con independencia del tratamiento que pueda merecer en su particular papel dentro del desarrollo turístico y las caracterizaciones que de él hayan podido formular diversos autores, particularmente por Mazón y Aledo, (2005), en la perspectiva de esta investigación nos interesa especialmente para analizar la evolución de los comportamientos de los

⁷³ Utilizaremos a lo largo de esta investigación el término segunda vivienda tal como lo propone el IET (Instituto de Estudios Turísticos): Se entiende por segunda vivienda cualquier vivienda que el hogar disponga, distinta de la principal, en propiedad o alquilada, la mayor parte del año y que esté ubicada fuera del municipio de residencia. En ningún caso la segunda vivienda de un hogar podrá ser la vivienda principal de otro.

madrileños en relación al consumo y a las peculiaridades del desarrollo del consumo turístico en los tiempos referidos a los llamado fines de semana, y periodos de vacaciones entre uno y cuatro días de duración.

Nos interesa, pues, observar cual ha sido la evolución experimentada por los madrileños en estos años en relación a los desplazamientos y vacaciones realizadas en el ámbito de las que tienen su base en el uso de una segunda vivienda o segunda residencia con independencia del régimen de tenencia y ponerlo en relación al resto de desplazamientos para conocer la evolución alcance e importancia que haya podido tener en cada momento y establecer las dimensiones de este importante fenómeno cuyo detalle y pormenorización encontraremos en el apartado 6.3.

5.3. El desarrollo de la sociedad turística madrileña. Rasgos generales y etapas.

5.3.1. Introducción

Ya hemos presentado a lo largo del capítulo IV el marco interpretativo de carácter general para el estudio del fenómeno del consumo en las sociedades occidentales y en España a lo largo de los últimos años. Ahora nos proponemos, ampliando ese marco de interpretación, abordar el estudio del consumo turístico y las pautas en un espacio determinado, la Comunidad de Madrid y en un tiempo reciente.

En ese mismo capítulo IV nos hacíamos eco de las palabras del Prof. Castillo Castillo cuando hablando del desarrollo del consumo indicaba que la peculiaridad de nuestro país hacía que tuviéramos que considerarlo provisto de una característica singular y propia y de ahí que se le atribuyera ese carácter de “a la española”.

En el ámbito de lo turístico, como nos señala Callejo, (2005) la sociedad española alcanza la consideración de *turística*, hacia el comienzo de los años 90 pues es a partir de esa fecha cuando la realización de viajes y vacaciones alcanza a más del 50 % de la población y, en consecuencia, se puede comenzar a hablar de que, en su conjunto, nuestra sociedad habría alcanzado en esos tiempos su “mayoría de edad” en el consumo de este tipo de productos y/o en la práctica turística consecuente.

Ese retraso, tan notable, en relación a las condiciones y características de otras sociedad avanzadas europeas confiere también, en el ámbito de lo turístico esa particularidad de desarrollo que nos atrevemos a calificar de “a la española” en la medida de mostrar unos rasgos diferenciales con otros países que así parecen determinarlo como podremos ir viendo a lo largo de las siguientes páginas.

Esas circunstancias expresadas anteriormente reflejan las particulares condiciones en las que se produjo la evolución de la sociedad española y madrileña en el ámbito del consumo turístico, el cual estuvo muy condicionado

por la demanda turística internacional y su repercusión en la economía de nuestro país.

Por ello cabe pensar en el insuficiente interés demostrado por las vacaciones de los españoles tanto hacia dentro como hacia fuera de nuestro país desde esas fechas hasta tiempos más recientes por parte de autoridades y grupos de interés en torno a este segmento de demanda.

En consecuencia no es de extrañar, por tanto, que durante las últimas tres décadas el turismo interno haya estado considerado

“Como una demanda complementaria, pero siempre secundaria de la demanda turística internacional y un mercado al que se recurre cuando tiene lugar una coyuntura desfavorable de la demanda extranjera (Pellejero 1999: 147).

Para darnos una idea de lo que significa ese retraso en el desarrollo de una demanda turística en España y en Madrid, en relación a otras sociedades europeas de nuestro entorno, como pueda ser Francia, recurrimos a trasladar los comentarios y reflexiones que, con un cierto aire cínico, encontramos en el texto de Finkielkraut y Bruckner (1979), refiriéndose a la “discusión” entre los gustos y preferencias del turista y el viajero; y como el primero adora la playa, los complejos turísticos del tipo del Club Méditerranée, y, en fin, de cómo su alienación le lleva a esa repetición de destino, de modelo vacacional frente a la aventura, la improvisación y la libertad que caracteriza al viajero.

De modo que, si tomamos en consideración las ideas de estos dos autores, en cuanto a lo que supone de diagnóstico sobre un entorno social determinado, en una sociedad como la francesa, no podemos dejar de percibir la distancia que dicha situación establece entre la percepción experimentada por un ciudadano francés y otro español, en aquellos años, en relación al desarrollo y experiencia alcanzada en cuanto al consumo turístico en los finales de los setenta y, por tanto la realidad experimentada por uno y otro en dicho terreno.

De todo ello parece desprenderse la idea de que, ese modelo de vacaciones que se personaliza en la oferta del Club Méditerranée y que viene a ser el símbolo del sistema de vacaciones de la clase media francesa ya podía, para algunos, parecer agotado allá a mediados de los setenta, en tanto que por estos pagos, se contaba, por el contrario, con el ansia irrefrenable de miles de ciudadanos deseosos de poner su cuerpo al sol y disfrutar, no importa en qué condiciones, de unas merecidas vacaciones y cualquier oferta en ese sentido encontraba rápida respuesta en un mercado escaso de “productos” turísticos.

Veamos a través de las diversas etapas cómo ha ido materializándose el cambio y la adaptación de los madrileños hacia este tipo de consumo.

Hemos establecido, a fin de realizar el correspondiente análisis, una serie de etapas que conforman este periodo desde los años setenta hasta los comienzos del siglo XXI que, se mantienen dentro del esquema socio histórico trazado para las etapas del consumo en España y en Madrid y presentadas a lo largo del capítulo III de esta investigación que, mantienen asimismo, alguna similitud con las propuestas por Callejo(2007) aunque aglutinan las enunciadas por él y que para nosotros identifican una fase de despegue que comprende

desde inicio de los 60 hasta el 75 ; una fase de formación que abarca desde el 75 al 90 y una fase de consolidación que se identifica con la última década del siglo XX.

5.3.2. Del franquismo a la transición. Germinación de la sociedad turística.

El desarrollo del consumo turístico en la CAM, desde mediados de los sesenta y hasta el comienzo de la década de los ochenta, comienza a conocer una cierta aceleración pues se van produciendo diversos estímulos para “despertar” el consumo de este tipo de productos. (Díaz de Rada 2001)

Coincide esta cierta aceleración (como hemos visto en el Cap.IV) con la puesta en marcha de los Planes de Desarrollo, impulsados por el Gobierno de entonces, y en cuyo II Plan de entre 1968-1971, se contempla alcanzar antes de 1971 la cifra de 12 millones españoles realizasen turismo en el interior y que el gasto de los viajes de los españoles al extranjero se limitasen (Figuerola 1999).

Desde el punto de vista de la evolución social, queremos entender que, a lo largo de estos años, se comienzan a poner las bases para la consolidación, de lo que Ortí (1989) dos décadas más tarde, denominaría a esa nueva sociedad de clases medias funcionales, y que jugará el papel de convertirse en el elemento mediador imprescindible del orden del capitalismo industrial que se comienza a implantar en España junto con otros factores y elementos que pasamos a enumerar y comentar más adelante.

La sociedad española y la madrileña también, en esa etapa de comienzo de los 60 y hasta los 70 conoce una evolución modernizadora desde el punto de vista social, que chocaba fuertemente con régimen político imperante y por ello y a pesar de impulsar el régimen franquista esas mejoras económicas y sociales, el régimen no logró convertir la modernización económica y social en un apoyo consistente al mismo o extender el consenso a todos los sectores sino, más bien, se produjo lo contrario en la medida que esa modernización social dejó al descubierto las carencias y limitaciones que el régimen franquista tenía (Sánchez Recio 2003).

La característica general que podemos aplicar pues, a este periodo, es la de estar presidida por una demanda incipiente, muy condicionada por los recursos económicos disponibles por los ciudadanos para estos fines ; además de tratarse de un mercado muy limitado y rígido, tanto por el tipo de oferta y variedad de productos como por propia demanda.

Además de las anteriores condiciones y circunstancias que acabamos de enumerar, tenemos que subrayar una característica, adicional, de carácter relevante para configurar esta etapa, y que hace referencia a la importancia y el determinante papel que jugaban las subvenciones para la financiación de los viajes y vacaciones de trabajadores y empleados bien fuera a través de las empresas donde estos prestaban sus servicios o bien a través de las ofertas que organismos de carácter oficial planteaban a través de la entidad “Obra

social de Educación y Descanso “ y otros organismos dependiente de los sindicatos *verticales* de la época.

Ampliaremos la reflexión sobre esta peculiaridad de nuestro desarrollo del consumo turístico en las páginas siguientes.

Antes, y en busca de una mejor comprensión de todo ello, vamos a tratar de profundizar en cada una de esas características o rasgos que configuran esta etapa o periodo.

Así pues podemos, señalar que el carácter *incipiente* de la demanda en relación la extensión alcanzada por el consumo turístico, se puede establecer a partir de la observación de varios elementos. De una parte la estructura del gasto de los hogares a lo largo de los años 70 y 80, en el que se observa un gran cambio en su estructura al reducirse poderosamente los gastos de alimentación, vivienda, calefacción etc., produciéndose, en consecuencia, una reducción de los gastos de los llamados bienes de primera necesidad y un progresivo aumento de los bienes discrecionales (Díaz de Rada 1999).

Tabla 26. Distribución del consumo de las familias por grupo de gastos (porcentaje) entre 1939 y 1974

Año	Alimentación	Vestido y Calzado	Vivienda	Gastos de casa	Gastos diversos
1939	60,1	9,4	14,6	8,5	6,9
1958	55,3	13,6	5,0	8,3	17,8
1967	44,7	15,5	10,5	8,6	22,7
1973/74	38,0	7,7	11,6	11,1	31,6

Fuente: Elaboración propia a partir de Maluquer (2005:1257)

Tal como señala Rebollo et al (2000), la evolución de la renta nacional disponible desde los años 60 sufrió alteraciones de diferente signo iniciando con ello una senda de aproximación a los niveles normales en los países desarrollados. Los años 60 suponen pues un avance económico notable, génesis de la sociedad de consumo que se constituye en España y que nace a finales de los 60 y principio de los 70.

No obstante, la percepción de otros autores de la época como es el caso de Tamames que tal como muestra en el siguiente cuadro es, posiblemente, menos optimista aún reconociendo y apreciando los avances registrados de la economía de los españoles pues tal como se refleja la renta per capita de España comparada con la media de la CEE, a pesar de los claros avances registrados, nos sitúan a una distancia de casi el cincuenta por ciento.

Tabla 27. Renta per capita, en dólares España y CEE

Año	Media CEE 6	Media CEE 10	España
1960	1.287	1.334	440
1968	1.627	1.650	770
1970	1.959	1.935	980

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por Tamames (1972:555).

Por otro lado las cifras disponibles en cuanto a los movimientos turísticos de los españoles y madrileños en esas fechas nos muestran la evolución de las cifras del periodo comprendido entre 1958 y 1978, siendo entre el 1969 y 1978 cuando experimentan un ascenso muy importante.⁷⁴

Tabla 28. Españoles salidos al extranjero

	1958	1967	1969	1978
Total	884.705	4.474.546	4.150.696	11.109.390
Carretera	595.757	3.844.776	3.476.895	9.931.626
Aeropuerto	39.266	167.444	235.673	565.206

Fuente: Elaboración propias a partir del anuario estadístico de 1967 y 1979 del INE.

Otro dato que también nos señala el carácter embrionario y por tanto incipiente de este periodo respecto a la extensión y generalización del consumo turístico nos lo aporta el hecho de la escasez de recursos organizacionales de que disponía la oferta.

Efectivamente, a mediados de los años sesenta, no existían España y, consecuentemente, en Madrid, tour operadores de ninguna clase y por tanto aún no se conocían en el mercado interior los paquetes turísticos como expresión del producto fabricado por un tour operador como empresa independiente y autónoma. Sí existían entes comerciales sin personalidad jurídica propia que en la mayor parte de los casos estaban formados por agrupaciones de agencias convencionales y transportistas terrestres que asumían la organización de ciertos eventos y/o la promoción de ciertos destinos turísticos a través de circuitos o tours de carácter regular. (González Soria 1999)

Existían una serie de agencias de viaje, algunas de ellas de ciertas dimensiones, como era el caso de la Agencia de Viajes Meliá, Internacional Expreso, Marsans etc., que atendían, de forma artesanal la demanda de servicios turísticos del momento, en especial billetes de transporte y reservas

⁷⁴ Por nuestra parte y dada la ausencia de datos explicativos entendemos que el número de viajeros por carretera incluye a aquellos españoles que cruzaban la frontera con Francia bien por Girona o Guipúzcoa para pasar fines de semana en Perpignan y la zona del Languedoc así como los que se dirigían a Biarritz y Bayona, para asistir a espectáculos, cinematográficos especialmente, dada la prohibición de muchos filmes en nuestro país en aquella época. Los pasajeros que utilizaron el avión nos dan una idea de un crecimiento muy acorde a las condiciones socioeconómicas de la época.

de hoteles y también organizaban, puntualmente, algún producto específico que comercializaban a través de sus propias tiendas.

La idea de la implantación y desarrollo de esta actividad en España y en Madrid en aquellos años podemos apreciarla a través de los datos que reflejamos en la Tabla 29.

Tabla 29. Agencias de viaje: implantación en España y en Madrid entre 1969 y 1978

Tipo de agencia	1969	1978
Grupo A	257*	493**
Mayorista	2	69

* De este número el 22% corresponden a Madrid

** Madrid cuenta con 89 centrales con 158 sucursales. De ellas 11 son mayoristas y 19 mayoristas/minoristas y en su conjunto las 30 empresas representan el número de "fabricantes" de viajes a dicha fecha que están establecidos en Madrid y que no solo atienden al tráfico generado en ese territorio sino que, en general, atienden a todo el territorio nacional. En Barcelona hay 18 en total (4 mayoristas y 14 mayoristas-minoristas)

Fuente: Anuario Estadístico. INE 1969 y 1979

Si la evolución del número de empresas que conforman la oferta es importante, más aún resulta el aumento poblacional que se registra en Madrid en ese mismo periodo. La población existente a fin de 1967 era de 3.150.380 habitantes para el conjunto de la capital y provincia en tanto que solo la capital ascendía a 2.764.518 habitantes. A fin de 1978 las cifras alcanzadas son de 4.586. 907 y 3.251.141 para la provincia y capital respectivamente.⁷⁵

Este periodo no se comprendería bien sin analizar la importancia de una serie de aspectos que fueron primordiales y marcaron la pauta de la evolución del mercado interior tanto en relación a la oferta como a la demanda y, por ello debemos de resaltar lo determinante que fue la dependencia de la industria turística española de los contingentes extranjeros que nos visitaban y cómo la demanda interna en España quedaba sumamente condicionada y subordinada a dicha situación, pues tal como nos explica un Directivo turístico de la época :

"Las propuestas de estancias vacacionales en los puntos de costa solían incluir muy pocos hoteles, pues la mayor parte de ellos estaban ocupados por los clientes extranjeros que a través de los tour operadores establecían acuerdos y contratos de larga duración y ocupación." Ent-1.1.

Por el contrario nuestra demanda interna, de carácter rígido, se centraba de forma muy significativa en la primera y segunda quincena de agosto, segunda quincena de julio, con lo cual las posibilidades de obtener habitaciones eran muy reducidas dada la preferencia que los hoteleros hacían con los clientes extranjeros en base a una mayor capacidad de ocupación que nuestro cliente nacional en relación a la temporada turística que solía extenderse de Mayo a Octubre.

Las propuestas en cuanto a los destinos turísticos nacionales, cubrían, esencialmente el litoral mediterráneo (Costa Dorada, Levante: Benidorm,

⁷⁵ Datos extraídos de los anuarios del INE correspondientes a 1968 y 1979

Gandia, Cullera, Mar menor, Costa del Sol) en donde la oferta se caracterizaba, tal como se comentaba unas líneas más arriba, por incluir ciertos establecimientos hoteleros en general anexos, en régimen de pensión completa, con categoría entre 1 ó 2 estrellas.

Esta oferta podría representar un 25% del conjunto que se ofrecía al consumidor pues el “grueso” de la oferta lo representaban ,la llamada oferta extrahotelera, que sobre todo eran apartamentos cuya proliferación en los años 60 y 70 fue notable y que no tenían carácter hotelero ni existía clasificaciones ni categorías de los mismos. Eran, generalmente, viviendas que se destinan al alquiler en periodos quincenales o mensuales y, en general, gestionados por empresas inmobiliarias o de administración de fincas, además de los propios particulares (Vasallo 1999).

En esos años las vacaciones “estándar” son de quince días establecidos en base a “turnos” coincidentes con las quincenas naturales de modo que las estancia se iniciaban necesariamente el día 1 y 16 de cada mes a la vez que este calendario era reflejo del que aplicaba en el mundo del trabajo pues el inicio de las vacaciones, generalmente, también coincidía con estos calendarios vacacionales

La gran mayoría de los viajes al extranjeros que se podían encontrar en los finales de los 60 y 70 estaban estructurados en base a utilizar el autopullman como medio de transporte y en consecuencia, los recorridos requerían de la inversión de muchos días para establecer unos circuitos pues dada el sistema de carreteras y la lentitud el transporte obligaba a establecer rutas con duraciones significativas. Un circuito a París de 7 días de duración ya se apreciaba como apresurado por se requerían invertir 4 días de viaje (2 de ida y dos de regreso) y realizar etapas muy largas como Madrid-Burdeos (700 kms.) circulando además por carreteras generales dadas la ausencia en España de autovías o autopistas.⁷⁶

Además, como consecuencia de la característica de nuestros viajeros, sus costumbres, el desconocimiento de idiomas etc., se solían incluir todos los servicios con el fin de evitar que tuvieran que manejarse solos ante cualquier circunstancias de forma que en los viajes ofertados se incluían, en general, todas las comidas durante el viaje, el acompañamiento de un guía durante todo el recorrido que les aseguraban, en definitiva, el auxilio y la ayuda en cualquier momento y en cualquier circunstancias.

En este período comienzan a generalizarse entre nuestras parejas de recién casados los viajes de “luna de miel” a la Isla de Mallorca, muy en boga en aquellas fechas y que dan arranque a una costumbre que irá extendiéndose y ampliándose en el tiempo como una de las prácticas de viaje rituales en auge que comienza a hacerse habitual de la sociedad madrileña y española. (García más 2005)

⁷⁶ En aquellos años 60, existían dos grandes compañías que ofertaban circuitos turísticos por España, Portugal y Marruecos orientados especialmente al turismo extranjero proveniente principalmente de América del Sur y del Norte así como de países europeos. Nos referimos a la empresa turística ATESA, dependiente del Instituto Nacional de Industria y de Pullmantur, primer tour operador y organizador de circuitos nacionales y también por Europa.

Ciertamente que, desde hace muchos años, la luna de miel ha sido el gran pretexto para hacer un gran viaje, aunque algunos consideren, irónicamente, como es el caso de Pla (1980) que resulta una tarea ardua y complicada hacer dos cosas importantes a la vez.

También, aunque de forma incipiente, y en el ámbito estudiantil y en la esfera de los “viajes rituales” se comienza a poner en práctica los llamados viajes “paso del ecuador” y fin de carrera con lo que los estudiantes universitarios festejaban esas dos etapas de su trayectoria educativa.

Los destinos, generalmente, se situaban en el territorio nacional y, en algunos casos, dependiendo de la mayor o menor financiación obtenida por las actividades organizadas por los propios estudiantes para tal fin, se realizaban viajes a diversos puntos de Europa, con especial relevancia a las capitales más acreditadas en actividades culturales y artísticas como París, Londres en busca de experiencias y contenidos imposibles de obtener en España debido a la dictadura.

Los viajes comenzaban así a ser un medio de escape a la creciente asfixia cultural y política que el país padecía debido al régimen de dictadura imperante.

Para los estudiantes más jóvenes y con una argumentación o pretexto de carácter “cultural” comienzan a realizarse viajes de entre 4 y 6 días de duración a diversos destinos nacionales para los alumnos de la enseñanza básica de entre 14 y 16 años.

Estos viajes comportan el atractivo para los participantes de ser, generalmente, el primero de ellos que el alumno realizará fuera de la esfera familiar y como carácter casi iniciático de lo que será el comienzo de una nueva época de experiencias personales en torno al eje estudio/formación-viaje/experiencia, que irán surgiendo en torno a la finalización del Bachillerato, el inicio de los estudios universitarios, los viajes a otros países con el fin de ampliar estudios de idiomas, y otras experiencias de carácter turístico/cultural cuya realización coincide con la etapa educativa.

Por otro lado, es conveniente recordar que, en ese período, dados los elevados niveles de precios de los productos turísticos, la base de poder ofertar precios accesibles y, aún así, contando en muchos casos con importantes subvenciones, era la de contratación colectiva y en base a esa condición poder obtener tarifas ventajosas. Ello obligaba a viajar de forma agrupada necesariamente ya que el viaje individual solo era accesible a las economías más poderosas. La rigidez de la oferta provocaba que el espectro tarifario fuera muy reducido y con ello las ventajas de la contratación colectiva ofrecía condiciones muy ventajosas tanto para el transporte como para el alojamiento.

La caracterización de la realización del turismo en este periodo para Callejo (2005)

“Se inscribe en el proceso de plena inserción del modo de acumulación fordista en España, lo que conlleva en su proyección en el ámbito de la reproducción de los asalariados una extensión de los derechos periódicos de descanso y vacaciones.” Pág. 161

En todo caso, la característica primordial que contribuye a enmarcar el turismo español y madrileño es su escasa internacionalización y la fuerte dependencia en relación a la segunda vivienda (o alojamiento extrahotelero) y consecuentemente la dicotomía entre vacaciones de tipo sedentario y turismo como sinónimo de movilidad.

5.3.2.1. Desarrollo de la oferta y ampliación del mercado en este periodo

Lentamente a lo largo de los años sesenta comienzan a aparecer diferentes iniciativas turísticas para atender al incipiente mercado español que experimenta un paulatino aumento de su nivel de vida y un aumento, en consecuencia, de las demandas del producto turístico (Figuerola 1999).

Los avances de la economía española, pese a las dificultades de todo tipo no impiden que la renta per capita a fines de 1980 alcance la cifra de 3.045 dólares según recoge Tamames (2008:615).

En este contexto de evolución y aumento de la renta global y particular, en España, al igual que lo había sido en tanto países industrializados, un factor de potenciación y crecimiento del desarrollo turístico han sido, la aparición y posterior evolución de los tour operadores que tuvo lugar en Inglaterra y en otros países de Europa a mediados de los 50 y con fuerte impulso y generalización en los años 60 (González Soria 1999).

En España, este tipo de empresas no harán su aparición hasta 1967 año en el que surge Club de Vacaciones, que con sede en Madrid, se convierte así en el primer tour operador español, con una dedicación al 100% hacia el mercado nacional y atendiendo destinos vacacionales en las Islas Baleares y hacia Canarias. Esta empresa se apoya en la primera compañía aérea privada de tipo “charter” en España, Spantax, y cuenta con el apoyo a través de su presencia en el accionariado de la compañía de importantes agencias minoristas de viaje.

Ya en 1966, se introduce una modificación en el reglamento vigentes desde 1962 de las agencias de viajes, mediante la cual se contempla la figura del *mayorista* (*tour operador*) como la empresa que con personalidad jurídica propia desarrolla su actividad única y exclusivamente en la vertiente organizadora y sujeta a un único canal de distribución/comercialización: la agencia de viajes.

Esta normativa vigentes hasta la fecha, establece que las agencias de viaje mayoristas solo pueden vender su producto nada más que a través de las agencias minoristas.

Este es un hecho diferencial de nuestro mercado interior en relación a otros países de Europa, en la medida de que fuera de nuestras fronteras el tour operador o Mayorista - está habilitado y capacitado para comercializar por diferentes canales. Esta condición ha impedido al tour operador español realizar acciones de marketing directo y de fidelización de clientes lo cual ha

repercutido negativamente en la potenciación de la marca y en la dimensión de estas empresas, favoreciendo, por el contrario una excesiva atomización como podremos analizar más adelante (González Soria 1.999).

También en 1965, nace una iniciativa pionera en España en relación con una perspectiva (incipiente) de surgimiento de un turismo de masas y como opción de carácter autóctono de ofrecer un tipo de producto turístico con un cierto valor añadido a la oferta (escasa) existente en el mercado.

En efecto, Puente Cultural - Club de Turismo Social- nace con una vocación similar a la que, en su día, animó la aparición del Club Mediterráneo en Francia y lo hace bajo la fórmula de Asociación de carácter no lucrativo, al amparo de la ley de asociaciones recién aprobada en 1964.

Sus objetivos son la promoción social y cultural de sus asociados a través de la realización de diversas actividades, entre las que se encuentran las turísticas. Para ello, como elemento innovador para la época, propone un sistema de alojamiento basado en diversos establecimientos propios o arrendados en exclusividad en diversos puntos del litoral español que les denomina "Casa de Vacaciones".

La oferta, inicialmente, se basa en la realización de estancia de 15 días de duración con transporte y estancia en pensión completa integrando, en ese sentido, un conjunto de servicios adicionales como guías acompañantes, asistencia durante las vacaciones por personal especializado y confiriendo, de este modo, un carácter singular a una oferta inédita hasta ese momento en el mercado español y en el madrileño. Complementaba, además, su novedosa propuesta en la base de atribuir, al conjunto de sus actividades, un carácter social y cultural que dotara de ese carácter diferenciado a su propuesta frente a cualquier otra promovida por otra empresa o ente.

Lo significativo de la aparición de esta iniciativa en el mercado madrileño y español no solo se debe al tipo de producto diferenciado que trataba de promocionar (a la residencias/casas de vacaciones solo podían acceder los socios del club), sino a las perspectivas de carácter socio político bajo las que se justifica su presencia en el mercado.

Puede decirse que se trata de todo un "programa" reivindicativo" de la incipiente clase media sobre sus gustos, necesidades y justificaciones acerca del consumo turístico y las condiciones socioeconómicas bajo las que llevarlo a cabo.⁷⁷

Bajo el epígrafe "*¿Qué es turismo social?*" Comienza afirmando que la existencia de diversas organizaciones de turismo social y que cada una de ellas representa, en cierto modo una posición ideológica en relación a la posibilidad de hacer turismo. Se interroga sobre quién debe financiar esta actividad (si el propio ciudadano o el estado) y si el turismo es un bien social de orden cultural o es un privilegio de clase.

⁷⁷ Declaración contenida en las páginas 78-80 del programa general de "Vacaciones al Sol 68", editado por Puente Cultural en Madrid..

De acuerdo a lo apuntado en dicha declaración, *“las características del turismo social son: Es un turismo funcional; es un turismo comunitario; es un turismo democrático; es un turismo de cortas estancias.*

En consecuencia, continúa señalando la citada declaración *“las vacaciones son imprescindibles y hoy, el ciudadano medio, hacer turismo es fundamentalmente irse de vacaciones con el mismo talante de consumidor con que se va al cine o se compra un frigorífico”.*

Hay, asimismo, en esta declaración, todo un diagnóstico sobre el sistema de producción y de la necesidad de expansión y generalización de nuevos modos de producción cuando afirma que:

“La socialización, que es la participación insoslayable de las masas en la gestión política, religiosa, empresarial y que impone como exigencia la planificación del desarrollo económico se está manifestando en muchos aspectos de la vida contemporánea, como, por ejemplo, en la necesidad urgente de ir a una industrialización de la arquitectura, de la producción masiva de coches y también, como consecuencia lógica, la socialización de las vacaciones que al sistema de fabricación artesano de viajes individuales, opone el sistema de vacaciones en serie de viajes y vacaciones.”

Es notable como este conjunto de declaraciones “programáticas” vienen a representar un acto de afirmación de las aspiraciones de esas clases medias que se están conformando y en las que se contiene, más allá de los aspectos estrictamente turísticos, unos planteamientos que reflejan, quizás, los deseos reprimidos de una sociedad que aspira a alcanzar la plenitud de derechos y lograr la libertad y que a través del consumo puede expresar y reclamar para sí.

Esta iniciativa de Puente Cultural, será un importante dinamizador de una etapa que, como antes decíamos, será pionera, pero a la que irán sumándose diversas iniciativas empresariales que irán ampliando la panoplia de opciones de todo tipo orientadas a la satisfacción de la demanda turística de aquella época.

El crecimiento por tanto de la actividad turística en este periodo comienza a ser significativo tal como se desprende de los datos recogidos en la Tabla 29 referente al número de agencias de viajes y tour operadores (mayoristas) y también de los datos que arroja la Tabla 30, de más abajo, que recoge los gastos por turismo en el periodo entre 1970 y 1979

Tabla 30. Gastos por Turismo (millones de dólares)

1970	1975	1976	1977	1978	1979
113,1	385,0	404,3	532,8	566,0	921,6

Fuente: Anuario estadístico 1980. INE

Nos gustaría agregar, en cualquier caso, que la función que en esa época viene a tener el consumo, con independencia de su naturaleza, tendría

un carácter canalizador de ciertas ansias por parte de muchas capas de la población debido a las condiciones de carácter sociopolítico imperantes en el país entonces. En cierto modo era una vía de escape para sobrellevar la asfixia que el régimen franquista provocaba en los planos de la cultura y el ocio.

Ello quedaría explicado en el ánimo de tantos españoles de viajar a ciudades “míticas” en aquella época como pudieran ser Londres o París y en algún caso, más cerca, con el fin de acudir a ciertos espectáculos o presenciar cine de vanguardia⁷⁸.

En todo caso lo que no conviene perder de vista, a pesar de las circunstancias señaladas, es que el rasgo distintivo general de esta etapa podría ser el carácter desigual de los estratos de renta y como señala el prof. Castillo (1987) la idea central de esta etapa es que el nivel de vida del español se afirma más en la idea de poseer que de disfrutar.

Trataremos, en las siguientes líneas, de ampliar, y caracterizar todos estos elementos de forma que al final de este apartado podamos tener una idea clara de cómo y bajo qué condiciones evolucionó la sociedad madrileña en el ámbito del consumo turístico.

5.3.2.2. Dependencia y autonomía de los madrileños en el consumo turístico.

Como ya señalábamos en el apartado anterior los ciudadanos madrileños a lo largo del periodo de tiempo que analizamos, en cuanto al consumo turístico, vivían muy dependientes de dos circunstancias muy diferentes pero complementarias entre sí y que venían a definir la situación de la demanda y la oferta turística en esas época.: de una parte la debilidad de la demanda necesitada en aquellos tiempos de apoyos económicos para ser viable y de otra la escasez y rigidez de la oferta junto con los elevados precios de la misma.

La primera de ellas es la referida al acceso a ciertos bienes de consumo y las posibilidades que el mercado ofrecía, ya que como señala De Miguel (1990) la rigidez de la distribución determinaba el modelo de consumo y de ahí que a lo largo de los años 60 y 70, la evolución del consumo doméstico estará muy influido por la aparición de sistemas de distribución basados en cooperativas y en los economatos que las propias empresas ofrecían a sus empleados y trabajadores, de modo que muchos madrileños encontraban que a través de esos sistemas podían acceder a la compra de muchos productos en condiciones adecuadas para su economía tanto en precio como en modo de pago.

De aquella época se pueden recordar a algún economato importante como pudo ser Coeba (orientado a los trabajadores de Banco, Bolsa y Seguros), Eclarema (empresas de tamaño medio y comercio) o los

⁷⁸ Los madrileños, a diferencia de Catalanes o Vascos, no podían desplazarse al otro lado de la frontera bien a Persignan o Biarritz, para asistir al cine en los muchos ciclos que estas ciudades se exhibían y que se trataba de películas no vistas en España debido a la censura del régimen.

dependientes de entidades públicas (INI) o empresas privadas (Standard eléctrica) ó de carácter “mayorista” como puede ser Makro, que aún hoy se mantiene en la actividad.

De forma similar, en relación al consumo turístico, vamos a encontrar iniciativas muy extendidas en la sociedad madrileña que van a tener especial importancia y trascendencia a la hora de confirmar el modelo de consumo turístico que se va materializando en la sociedad.

En el mundo de las empresas, en especial las grandes compañías pertenecientes a la industria, banca, seguros etc., habían desarrollado un modelo de relaciones laborales en las que de manera más o menos paternalista, proporcionaban a sus empleados y trabajadores la posibilidad de realizar vacaciones subvencionadas por la empresa.

Esta práctica estaba extendida como decimos en el caso de Madrid a los empleados de los grandes entidades bancarias: Bilbao, Vizcaya, Banesto, Hispano americano, Central, Urquijo, compañías de seguros como Crédito y Caución, Adriática ; industrias: John Deere, Compañía auxiliar de Transportes, Estándard Eléctrica, Pegaso, Chrysler, Marconi, Femsá, Telefónica, y también en el ámbito de instituciones oficiales como el Instituto Nacional de Previsión, Banco de España, INI etc.

La política concreta variaba en sus características de empresa a empresa pero consistía, generalmente, en asumir una parte del costo del viaje o de la vacación, por parte de ésta, mediante una aportación directa al empleado. También las empresas contrataban “cupos” (contingentes) de apartamentos en diferentes zonas playeras del litoral y establecía turnos de vacaciones que mediante sistemas de sorteo etc., adjudicaban a los empleados dicho derecho.

En general estas labores de gestión y negociación de estos beneficios sociales estaban realizadas por la representación sindical de los trabajadores de la época, los llamados “*jurados de empresa*” a través de quienes se gestionaban dichas facilidades.

Como nos comenta un ex empleado de Banca:

“Esta política (del Banco), existía desde antes de mi incorporación.. Había en su política de personal el disfrute de turnos de 15 días de vacaciones para sus empleados en tres residencias ubicadas en Villajoyosa, Haro y Cercedilla. La estancia estaba subvencionada a través de una aportación importante. Esta política era común a la de otros bancos más importantes

Estas prácticas constituían un activo importante para la imagen de la banca y un elemento de satisfacción para los empleados. El nivel de conciencia respecto a su sentido paternalista era escaso y se atribuía dicho beneficio al papel que jugaban los Jurados de Empresa del Sindicato Vertical al que pertenecían patronal y trabajadores, que en la práctica resolvía a favor de estos últimos si beneficiaban previamente a la patronal o respondía a propuesta presentada por la misma”. (Entrevista con ex-empleado de banca) ENP1

Este modelo, en muchos casos, y con diversas modalidades de adaptación a las nuevas condiciones sociales, siguen estando vigentes a la fecha como recogen algunos testimonios de antiguos empleados de Banca y también de Seguros.

Así, este antiguo empleado de una importante compañía de seguros nos señala en entrevista realizada en el año 2009:

“Desde la fecha de mi incorporación a la Compañía en 1962 ya estaba institucionalizado este tipo de vacaciones y viajes, a día de hoy siguen fomentándose esas actividades.....en un principio esos viajes se concentraron a nivel nacional y a partir de los años 70 se realizaron hacia Europa. han estado vigentes hasta la fecha”. ENP2

La vigencia de esas políticas, aunque adaptada a las nuevas realidades socioeconómicas nos queda confirmada cuando nuestro entrevistados señala que:

“Pocas variaciones ha sufrido la política del Banco respecto al tema de residencia de vacaciones, salvo el hecho de la desaparición de las mismas en octubre de 2007 y su sustitución por un fondo económico para contratación de apartamentos y hoteles para sus empleados (tanto activos como pasivos) que se gestiona a través de una agencia de viajes. Tal sustitución fue fruto del acuerdo alcanzado entre el banco y los sindicatos mayoritarios de los trabajadores”. Entrevista- ENP1

Este fenómeno, más allá de las cifras y el alcance numérico que pueda tener, nos parece muy significativo en cuanto al hecho en sí mismo por cuanto supone resaltar y entender una característica propia y diferenciada de cómo la sociedad madrileña y también la española, han ido estableciendo el recorrido histórico hacia la plena incorporación a la sociedad de consumo de masas y en particular al consumo turístico.

En efecto, podemos apuntar dos circunstancias o razones que así lo explican. En primer lugar porque se desarrollará al amparo de la subvención económica y en consecuencia será dependiente de dicha circunstancia. En segundo lugar que el desarrollo del consumo además de tener que contar con la condición anterior, estará estrechamente vinculado al fenómeno de que sólo es posible el acceso a esta clase de productos a través de la contratación en grupo, dada la rigidez de la oferta y de lo elevado de las tarifas de alojamientos y transportes y solo bajo esta fórmula se podía acceder a precios y tarifas aceptables que hicieran viables las ofertas de viajes y vacaciones. Por tanto, además de tener que superar el escollo económico, nuestro consumidor de entonces tenía que viajar y llevar a cabo sus vacaciones de forma imperativa en grupo y en consecuencia viéndose forzado a convivir con más o menos entusiasmo con aquellos con los que convivía a lo largo de todo el año.

Este elemento viene a resaltar, especialmente, el carácter, podríamos decir, casi *público* que para el individuo podría tener esta actividad en la medida que para bien o para mal no era posible ocultar o disimular acerca de las vacaciones en relación a los compañeros de trabajo o de fábrica puesto que todos eran conocedores de quien viajaba, cuando lo hacía y cuanto le costaba. Las limitaciones de la oferta, los altos niveles de precio y la dificultad de los transportes, se unían así para, de algún modo, determinar la capacidad y la acción del consumidor abocado a una `pauta de consumo muy condicionada y orientada por esas razones que acabamos de presentar.

Pensamos que esta serie de circunstancias y condiciones bajo las cuales se desarrolló parte de la experiencia turística de los madrileños en los años 70 y 80 serán elementos influyentes, algunos años más adelante, en donde se pondrá de manifiesto el sentido más particularistas e individualista como consecuencia de la experiencia vivida que imponía no solo condiciones

de a donde podrías viajar y cuando sino que además te condicionaba a una obligada convivencia con aquellos que formaban parte del entorno laboral.

Todas estas condiciones, entendemos, ayudaban a forjar una cierta mentalidad en nuestro consumidor turístico de entonces basadas en la estrechez del margen de maniobra que tenía tanto a la hora de elegir el destino, el medio de transporte y hasta el tipo de compañía en la que realizar el viaje y en consecuencia a una sensación de “sentirse obligado” a desenvolverse de manera determinada con independencia de sus gustos, u opciones personales.

En toda esta etapa, los periodos de vacaciones, coincidían con las vacaciones de semana santa y verano, de manera generalizada pues lo que hacer referencia a los fines de semana y otros periodos como los puentes, se generalizaran en su práctica a lo largo de los 80 y comienzo de los 90 como veremos más adelante

Nosotros, en todo caso, este periodo y el siguiente que analizaremos lo tratamos de entender bajo dos perspectivas que nos brindan de una parte, la idea que diera Weber en relación a lo que él llamó la “jaula de hierro” y, en consecuencia su aplicación metafórica a este aspecto de la vida del madrileño nos confirma la rigidez y la incapacidad del individuo de sustraerse de dicha circunstancias.

Pero también, en la dinámica de la evolución de la sociedad española vinculamos asimismo este proceso de cambio y transformaciones de la sociedad turística madrileña a la idea de Inglehart (2006) cuando señalaba los efectos que sobre el individuo ejerce la sociedad postindustrial en cuanto el impulso socialmente liberador en la media que desestandariza las actividades económicas y la vida social.

5.3.2.3. Otros aspectos influyentes en esta etapa

Ya hemos aludido en los puntos anteriores a una serie de condiciones que se producían en la sociedad madrileña y que venían a determinar las pautas de consumo turístico que, en la gran mayoría de los casos, quedaban limitadas a dos grandes momentos a lo largo del año y que se ceñían sobre las vacaciones de semana santa y sobre el periodo estival. Hay que pensar que en esa época, existen unas limitaciones objetivas que condicionan la evolución y el desarrollo del consumo turístico interno, de nuestra demanda turística interna y que se añaden a las ya mencionadas y aludidas anteriormente:

*La precaria red de comunicaciones terrestres y de ferrocarril

*La rigidez en las tarifas del transporte aéreo y la lenta expansión de los vuelos especiales o “charter” impulsados por los tour operadores especialmente.

*La escasa penetración, difusión y distribución de los modernos medios de pago como es la tarjeta de crédito.

*Los limitados alcances de los sistemas de comunicación y de publicidad dadas las condiciones sociopolíticas del país hasta 1978. En esa época existían sólo dos canales de TV que eran gubernamentales y la inmensa mayoría de los periódicos de la época estaban sostenidos casi en su totalidad por el régimen político.

Habrà que esperar unos pocos años para que se comiencen a materializarse una serie de transformaciones y cambios en la sociedad española que arrancando con el sistema político (aprobación de la constitución de 1978) pasarán a la reforma económica y fiscal de los años 80 y se genere un proceso a lo largo de toda esa década y comienzo de los 90 que va a conducir a la sociedad española y madrileña a profundas transformación como más adelante tendremos oportunidad de exponer y comentar.

5.3.3. De la implantación de la democracia a la guerra del golfo (1980-1991).

5.3.3.1. Caracterización general

La década de los 80 se inicia en España inmersa en un proceso de gran calado que va a determinar su futuro y que se inició con el proceso de aprobación de la Constitución de 1978 y que continuó aquellos años con una serie de reformas y transformaciones de carácter socioeconómico que fueron modelando y dando forma a las nuevas realidades políticas y sociales a partir de las cuales dibujan el nuevo rostro de nuestro país y de la sociedad española.⁷⁹

Recuérdese la trascendencia que los llamados “Pactos de la Moncloa” como fórmula de gran acuerdo político-económico general y las implicaciones que en todas las estructuras supusieron junto con la reforma fiscal aprobada en aquellos mismos días.

Para algunos autores, a finales de los setenta, la sociedad española ya alcanza el nivel de “consumo masivo” (en el plano del consumo en general) y también es una época caracterizada en esa perspectiva del consumo general en el que surge la idea “de la igualación de los consumidores” según señala Díaz de Rada (2001) pues en ese periodo se produce un enorme incremento del consumo de bienes duraderos por parte de todos los estratos sociales.

A lo largo de los primeros años 80, se producen en España la formalización de la nueva realidad político-administrativa a través de la cual se constituyen en total 17 comunidades autónomas además de las ciudades de Ceuta y Melilla y que en materia turística pasarán a disponer de plenas competencias en dicha materia.

A partir de esa fecha, por ejemplo, la regulación de las actividades realizadas por agencias de viajes, tour operadores, etc., serán competencia de

⁷⁹ Recuérdese la frase del entonces Vicepresidente del Gobierno Sr. Guerra cuando afirmaba que tras ese proceso de reformas y cambios a España “no la iba a reconocer ni la madre que la parió”.

cada una de las administraciones autonómicas correspondiente y, en consecuencia, las autorizaciones de nueva actividad, cese, apertura y cierres así como el control y seguimiento de su actividad, serán ejercidas en exclusiva por el organismo autónomo correspondiente en cada comunidad. Desaparece así el registro único y centralizado de actividades, que hasta esa fecha ejercía el Ministerio de Información y Turismo.

También, entre otras tareas asumidas en esa nueva organización del Estado, también se encuentra la promoción del turismo que lógicamente se incorpora a las nuevas entidades administrativas de carácter regional o autonómico⁸⁰.

En el plano económico, con la necesidad de una nueva orientación/planificación de nuestra economía y de una adaptación a las nuevas condiciones sociopolíticas en las que el país comienza a moverse junto con el anhelo de lograr la adhesión a la CEE, obliga a llevar a cabo al gobierno socialista a una profunda remodelación de nuestra economía ampliando el alcance y el calado del plan económico del año 78 conocido como los pactos de la Moncloa.

Paralelamente se va produciendo un creciente proceso de adaptación al nuevo modelo de la economía española, en especial en sectores vinculados a la producción industrial, química, farmacéutica etc., en consonancia con la idea de una economía abierta y un mercado conectado a las corrientes económico financieras de nuestro entorno geográfico más cercano y de las nuevas necesidades derivadas de la cada vez mayor internacionalización de las economías de los países desarrollados, tal como en las páginas del Capítulo III hemos puesto de relieve.

El resultado de todo ello es poder observar que a lo largo de esa década los elementos claves de nuestra economía sufrirán una grandísima transformación que pasa por la adhesión en el 86 a la CEE, los grandes procesos de saneamiento de la industria pesada, acero, construcción naval, minería, la concentración bancaria y de compañías de seguros etc..Una idea del alcance, profundidad y extensión de esos cambios nos lo puede facilitar la visión de la Tabla 31 que nos indica como en el plazo de apenas diez años el PIB per capita prácticamente se duplica y pasa de casi 5.300 euros de 1980 a más de 11.500 a fines del 1990.

⁸⁰ Es curioso observar que ya en 1984, recién inaugurada la etapa del gobierno socialista y habiendo comenzando a ponerse en marcha las respectivas administraciones autonómicas, se producía la percepción en algunos medios turísticos de la superposición de actividades relacionadas con la promoción turística así como los desajustes en los gastos y los medios utilizados para ello. La revista España Hostelera y Turística en su editorial del número 377 de Abril de 1984, llama la atención sobre el despilfarro y la desproporción en los gastos de edición de folletos, asistencia de Ferias y congresos., .Comentario que, desgraciadamente, aún mantiene cierto vigor y vigencia a estas fechas

Tabla 31. Evolución del PIB per cápita

Año/ Concepto	1980	1985	1990
Población (millones)	37,46	38,44	38,87
PIB per Capita (euros)	5.297	7.693	11.516
Renta per capita a precios de mercado (euros)	2.189	3.826	6.864

Fuente: Estructura económica de España. 25ª edic. R. Tamames y A. Rueda. Alianza editorial. (2008)

Si la década de los 80 resultó clave para afirmar la sociedad de consumo en España y en Madrid, en el plano turístico será un período en el que se van a ir creando las condiciones y se desarrollarán las estructuras para permitir una más amplia difusión del consumo turístico tanto en lo que se refiere al incremento de la oferta y variedad de productos turísticos que ofrecer como la ampliación de las infraestructuras de transporte y comunicaciones que en ese periodo se van a desarrollar.

5.3.3.2. La transformación del mercado y las nuevas condiciones socioeconómicas

Ese conjunto de cambios que acabamos de comentar en el punto anterior y que se refiere a una visión “macro-económica” del proceso sufrido en el plano de lo económico que conducen al crecimiento del PIB y de la renta disponible de los españoles, necesita de un comentario en torno a visualizar el nuevo modelo que se va gestando en el ámbito del llamado mercado y cómo afecta o influye a las pautas y modos de consumo de los españoles y madrileños tanto desde la oferta como desde la demanda.

Posiblemente, el icono del modelo de cambio en la actividad comercial que se va a producir en la sociedad española en esa etapa de comienzo de los ochenta y comienzo de los noventa lo tengamos en el desarrollo y puesta en marcha en Madrid del complejo comercial conocido Madrid-2 La Vaguada.

En un lúcido artículo publicado en el diario El País el 9 de mayo de 1984 y posteriormente incluido en el libro *Por una sociología de la vida cotidiana*, publicado en 1994, Jesús Ibáñez recurría a este Centro comercial, único en su género al comienzo de los años 80, para reiterar, una vez más, sus conocidas tesis respecto al capitalismo de consumo y su función de producir consumidores del mismo modo que el capitalismo de producción produce productores.

La puesta en marcha de ese centro comercial contó, desde el inicio del proyecto con una contundente oposición por parte de las asociaciones de vecinos y de comerciantes que trataron infructuosamente de impedir el inicio de actividades del complejo que se convirtió, posiblemente sin proponérselo, en el mascarón de proa del desembarco de las multinacionales de la distribución comercial en España y que., de alguna manera, suponía dar el pistoletazo de salida para lo que, pocos años más tarde, no dejaría de ser una palmaria realidad: la profusión de grandes centros comerciales y grandes superficies

(hipermecados) y la inexorable desaparición del comercio minorista carente de alternativa ante este “rodillo” comercial.

La aparición de estas “nuevas catedrales del consumo” como Ritzer denomina a estos complejos comerciales, da inicio a toda una etapa en la que el comercio minorista, la distribución comercial van a sufrir grandes cambios y transformaciones y consecuentemente se va a cambiar paulatinamente el modelo en el que hasta entonces se basaba.

El cambio más trascendente que se produce en esos años desde el punto de vista de la oferta es el paso de un período de comercio tradicional a un período de distribución masiva, que se caracteriza por la introducción del sistema de venta en régimen de autoservicio y el desarrollo acelerado de nuevos formatos comerciales basados en el libre servicio (hipermercados, tiendas de descuento blando, tiendas de descuento duro, grandes superficies especializadas, etc.).

A partir del comienzo de la década de los ochenta, tal como nos relata Cuesta Valiño (2006)

“La distribución comercial se empieza a convertir en un sector de actividad muy importante dentro del conjunto del sistema económico español. En este sentido, algunos datos que confirman esta importancia son los siguientes: la aportación al PIB de este sector es de aproximadamente el 14%, el 16% de la población ocupada lo está en el sector comercial, la incidencia en la inflación por parte de la distribución comercial, el valor de los costes generados por la distribución comercial suponen el 48% del valor final del consumo privado, etc.

En los últimos años, el sector de la distribución comercial española se configura como un sector con una estructura de carácter oligopolístico, ya que se encuentra dominado por un número reducido de grandes empresas que trabajan fundamentalmente los productos de gran consumo a través de los formatos de hipermercado, supermercado, tienda descuento y autoservicio mayorista.

Además, en la actualidad se está produciendo un fuerte proceso de integración empresarial dentro del sector, que hace que los principales grupos de distribución comercial incrementen año tras año su cuota de mercado, a través, fundamentalmente, de la introducción en otros formatos comerciales y a través de la compra de otras empresas, de tal manera que en el año 2000 las 20 primeras empresas de distribución comercial en España facturaron el 75% de las ventas totales de las 250 primeras empresas.” Pág. 2

En consecuencia todos estos cambios en los sistemas de comercialización y la aplicación de las nuevas técnicas comerciales y de marketing, se van a notar, en su lógica medida y proporción en el modelo de consumo y “producción” turística.

Desde la perspectiva del mercado, el desarrollo de nuevos productos en esta década corre parejo a la mejora de los niveles de vida y de renta que ya hemos señalado anteriormente y, consecuentemente, experimentarán un auge significativo y por ello podemos constatar un paulatino pero constante aumento tanto del número de empresas como la facturación de la mismas en el ámbito de la oferta turística organizada⁸¹

A fines de 1987 la facturación y número empleado de las principales agencias de viajes y tour operadores recoge las siguientes cifras:

⁸¹ Nos reiteramos en el uso de esta expresión bajo la que nos queremos referir al conjunto de acciones comerciales que de forma regular, vienen impulsadas por las agencias mayoristas o tour operadores y a las agencias minoristas o detallistas que, en su conjunto, representan la oferta existente en todas sus fases y vertientes: creación, desarrollo, comercialización y venta del producto turístico.

Tabla 32. Producción principales agencias de viaje 1987.

Agencias	Facturación*	Empleados	Ventas media por empleado
Ecuador	30.803	860	35,8.
Meliá	27.000	800	33,7
Iberia	25.500	1000	25,5
El Corte Inglés	18.915	484	39,2
Marsans	18.852	547	34,4
Barceló	14.900	700	21,2

* Millones de pesetas.

Fuente: "España Hostelera y Turística" Num. 439. Mayo 1990. Pág. 12

Y en cuanto a los tour operadores, vemos a continuación las cifras de los más importantes de ellos:

Tabla 33. Producción principales Tour operadores 1987

Tour Operador	Facturación*	Empleados
Club Tiempo Libre	10.242	264
Club de Vacaciones	6.500	170
Juliá Tours	5.990	140
Turavia	5.900	250
Pullmantur	4.750	138
Unituvi (V.Icab)	3.950	115

* Millones de pesetas.

Fuente: "España Hostelera y Turística" Num. 439. Mayo 1990. Pág. 12

En el cuadro correspondiente a las cifras de producción de las agencias de viaje que ocupan los primeros puestos, hemos querido reflejar la cifra media de producción por empleado y sobre las notables diferencias entre las cifras de las distintas empresas representadas conviene hacer alguna consideración.

La producción media por empleado de las agencias de El Corte Inglés, Marsans y Ecuador entendemos que es bastante más elevada que el resto en razón de la especialización en lo que se conoce como "viajes de negocios" (business travel) de las referidas empresas ya que su facturación responde principalmente a ese importante apartado.

En el extremo opuesto la que menos cifra realiza por empleado, Viajes Barceló, en esa época, estaba especialmente dedicada a los viajes de grupo, y venta al detall de lo que se dió en llamar "turismo vacacional", es decir, la venta de estancias en Hoteles y apartamentos en la península e islas.

Por aquellas fechas, la venta de viajes al extranjero comenzaba a ser significativa pues como observamos en la Tabla 33, la facturación de los principales touroperadores, Tiempo Libre, Club de Vacaciones, provenía de la venta, mayoritariamente, de los destinos peninsulares e Islas y, en su conjunto, y poniéndolos en relación a la facturación de destinos especializados en el extranjero triplica la cifra de facturación de operadores como Unituvi y Juliatours

En cuanto a la aparición de nuevos productos y a la dinamización de los ya existentes en esta etapa, que cubre del inicio de los 80, al comienzo de los 90, señalaremos los siguientes:

→ **Viajes para la tercera edad.** Este programa surge como alternativa y al tiempo como elemento aglutinador de algunas iniciativas desarrolladas por las delegaciones provinciales del Insero a comienzo de los años 80. La idea era que, lo que hasta entonces había sido un conjunto de acciones más o menos aisladas, pasó a convertirse en un programa global que reorientó el alcance y los objetivos: de una parte mejorar la calidad de vida de las personas mayores y de otra la creación de empleo Bayon (1999).

Este programa incluye la organización, comercialización y venta de viajes con destino a diversos puntos de la geografía nacional y que incluye el transporte y la estancia en establecimientos hoteleros. La idea era fomentar este tipo de práctica turística en épocas del año de menor ocupación hotelera y al tiempo posibilitar el mantener abiertos estos establecimientos con la consabida creación de empleo y estabilidad del mismos. Más adelante nos referiremos en detalle a este aspecto que entendemos tiene una relevancia y trascendencia tanto presente como futura.

-→. **Aparición del Talonario Bancotel.** En 1988 arranca una iniciativa empresarial pionera que conocemos como el talón-hotel (talonario) que se vertebra en torno a dos circunstancias que resultan ser complementaria entre sí. De una parte la necesidad de muchos hoteles de 3 y 4 estrellas de alcanzar mayores ocupaciones durante los fines de semana (noches del viernes y sábado) dado que, en su gran mayoría son utilizados por una clientela de negocios en particular en ciudades comerciales como Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla y, de otra, la existencia de una potencial demanda de este tipo de alojamiento para esos días que tuviera un incentivo especialmente económico por su bajo costo.

De este modo nace Protel, en 1988, empresa (agencia de viajes mayorista) que crea un nuevo “producto” turístico que se conoce comercialmente como Talonario Bancotel y que consiste en adquirir un conjunto de talones-cheque, cinco, a un precio global y que sirven para “pagar” la estancia de una noche en un hotel ocupando una habitación para 1 o dos personas, generalmente con un solo talón de los adquiridos. En ocasiones si el tipo de habitación era de carácter superior etc., el precio podría fijarse en el pago de dos o más talones. El talonario inicial costaba 3.900 pts. y disponía de cinco talones Esta iniciativa supuso un impulso en la tendencia de los españoles y madrileños a “escaparse” el fin de semana, y sobre todo estableció una suerte de pauta, dada su accesibilidad en precio y la buena relación costo-

calidad. Esta iniciativa pionera e innovadora tendrá un carácter exclusivo a lo largo de varios años evidenciando así su éxito comercial y la extraordinaria acogida que el público le dispensó. La fácil adquisición del mismo, la facilidad de gestión de las reservas y su precio facilitó su difusión y extensión convirtiéndose en un instrumento incluso de regalo por cualquiera de los motivos tradicionales (cumpleaños, fiesta de navidad y reyes etc.). Más adelante tendremos oportunidad de volver a referirnos a este fenómeno que sin duda contribuyó a fomentar las salidas de muchos madrileños los fines de semana a partir de aquellas fechas

-> **Nuevas tecnologías/Aparición de los C.R.S.** La década de los 80 se va a caracterizar por una enorme transformación tecnológica y en particular las herramientas con las que “fabricar” los elementos básicos que conforman la oferta turística y que dada su condición de productos intangible tiene en los procesos y en los sistemas de gestión su elemento determinante.

Nos referimos básicamente los sistemas de gestión de reservas aéreas y de ferrocarril y a la implantación sucesiva y sistemática de los sistemas de gestión computerizada tanto de la parte administrativa como la comercial y el marketing de las empresas y organizaciones encargadas de fabricar, producir y distribuir el producto turístico: agencias de viajes mayoristas o tour operadores y agencias de viajes minoristas lo que dará lugar a importantes y significativos cambios en los sistemas de gestión y producción de las empresas turísticas involucradas en ello así como la aparición de nuevas empresas de servicios vinculadas a este tipo de nuevas tecnologías.

En efecto, la industria aérea, básica para el desarrollo del turismo y de los nuevos productos y destinos, va a conocer una trascendental revolución de su sistemas de gestión, marketing, comercialización y distribución etc., a partir de la implantación los sistemas informáticos de reservas, CRS (*Computer reservations system*). Eran las nuevas necesidades que se percibían como consecuencia de varios factores, todos ellos convergentes entre sí: la desregulación aérea de 1978 en EE.UU y en Europa, la implantación de aviones con más capacidad de transporte, los llamados de fuselaje ancho como es el caso del Boeing 747 (Jumbo) y las urgencia en cambiar los sistemas manuales de control de la demanda de espacio sobre las ofertas de plazas que se ponían a la venta.

Las compañías áreas para dar solución a todo esta problemática decidieron desarrollar un conjunto de sistemas que entonces eran pioneros y hoy son un clásico en la gestión de las mismas. Nacieron los Frequent Flyers programs, los Yield management system y los aludidos anteriormente CRS. (González Abad 1999)

En España las agencias de viajes y tour operadores adoptan estos sistemas de reservas (CRS) que se ocupan de gestionar y distribuir la oferta de reservas y billetes aéreos y que en nuestro país adopta la denominación de “Sistema Savia”, gestionado por nuestra entonces compañía de bandera Iberia.

A lo largo de los años 80 las agencias se mecanizan con estos sistemas automáticos de distribución de reservas aéreas puesto que están diseñados sólo para ese fin, al tiempo que las agencias inician un gradual proceso de

informatización de sus sistemas de gestión administrativa y comercial a través de la instalación de pc's, dejando a un lado los procedimientos manuales que hasta entonces eran la base del funcionamiento de las empresas.

Estos cambios en la organización interna de las empresas, junto con la paulatina desregulación del tráfico aéreo, permitirá una dinamización, sin precedentes de la actividad comercial turística orientada a atender las demandas de producto y consumo turístico de la sociedad española y madrileña. Prueba de ello son las cifras, bastante esclarecedoras que nos dan una idea del momento de ebullición en que registra el mercado en aquellos años.

Según el INE, a fin de 1990 en España había 68 agencias de viaje mayoristas, 216 mayoristas/minoristas y 1907 casas centrales y 2467 sucursales. En Madrid se concentran más de la mitad de los mayoristas, un total de 38.

Los mayoristas minoristas ubicados en Madrid ascienden a 101, siendo 333 las casas centrales de minoristas y 342 sucursales.

En Cataluña la cifra de mayoristas es de 6, 23 minoristas y 371 casas centrales y 538 sucursales.

Respecto a las cifras alcanzadas en los viajes al extranjero podemos observar en el cuadro siguiente el progresivo aumento registrado especialmente al final de la década y el peso tan significativo que el desplazamiento por carretera a pesar del incremento de los desplazamientos por avión tiene, puesto que alcanza más del 94% en 1981 con sólo un 5,3% para los desplazamientos aéreos en tanto que en 1990 el 7,4% de los desplazamientos se hacen en avión y el 92,6% restantes por carretera.

Tabla 34. Viajes al extranjero y medio de transporte utilizado

	1981	1986	1990
Total	14.312.380	17.637.247	21.877.928
Carretera	13.190.098	16.402.565	19.705.232
Aeropuerto	759.144	896.056	1.630.820

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida de los Anuarios Estadísticos de dichos años que edita el INE.

A la vista de estos datos que de forma sucinta acabamos de exponer, se puede decir que la década de los 80 sirve para poner las bases de lo que va a ser un mercado turístico emisor más asentado y consolidado que podría conducir, en pocos años, a posicionar a la sociedad madrileña y española dentro del grupo de sociedades turísticas europeas, al alcanzar unos niveles de desarrollo equiparables a otros países de nuestro entorno.

Desde el punto de vista del sistema característico de producción de esa década podemos decir que se pasa de la artesanía ("a la medida") al *prêt à porter* o como diría el prof. Fernández Fuster, de la *formula magistral* al medicamento envasado.

En otras palabras, el *fordismo* como ejemplo de sistema de producción *industrial* se consolida en la base del funcionamiento empresarial acompañado de todos los elementos que le caracterizan: generalización de la oferta, ampliación del mercado, y consolidación de las líneas básicas de productos que el mercado español y madrileño de entonces demandaba.

Cuadro 14. Principales Tour operadores y Mayoristas presentes en el mercado madrileño y su especialidad. 1990

Tour Operador	Costas España	Islas Balear. Canari.	Circuitos Europa	África	Asia	América	Crucero	Aventura/ Trekking	Tren + Hotel	Ferías
Tiempo Libre	✓	✓								
C.Vacaciones		✓	✓							
Juliatours		✓	✓		✓	✓				
Turavia		✓	✓			✓				
Pulmantur			✓							
Pautours	✓									
Unituvi				✓	✓	✓				
Salontur										✓
Ambassador Tour			✓	✓	✓	✓				
Aviotel			✓	✓	✓	✓				✓
Cruceros del M							✓			
Da Vinci Tours			x							
Dimensiones				✓	✓	✓		✓		
Euroferías										✓
Evatours			✓	✓	✓	✓				
Indoriente					✓					
Mundicolor			✓			✓				
Iberojet		✓	✓							
Latitudes							✓			
Iberrail									✓	
Turvisa			✓							
Union Lloyd							✓			
Años Luz								✓		

Fuente: Elaboración propia

5.3.4. Expansión y consolidación del Turismo emisor en la década de los 90.

La evolución del mercado turístico interno español y madrileño al comienzo de la década de los 90 se verá afectado por una serie de circunstancias endógenas y exógenas como resultantes de la crisis económica mundial y los conflictos políticos-militares que se registran a comienzos de la década en oriente medio.

La década de los noventa arranca, con la continuación de las políticas sociales y económicas de ajuste derivadas de la reciente incorporación a la CEE así como los procesos de privatización y reconversión de empresas y sectores de producción: naval, siderometalúrgico, banca etc.

En el plano turístico, hay que anotar el cese de actividades de la mayor agencia de viajes existente hasta esa fecha, Viajes Meliá, que en el transcurso del ejercicio 1991/1992 se acogió a la suspensión de pagos tras más de un quinquenio gestionada por un inversor italiano, Parretti, que en su ánimo especulador, fue un azote para la gestión y administración de la agencia la que terminó por desaparecer tras el proceso de suspensión de pagos y quiebra. La crisis económica sobrevenida por la crisis mundial y por la llamada “guerra del golfo” fueron la continuación de los fastos derivados de la celebración de los juegos olímpicos en Barcelona en 1992 y la Exposición universal de Sevilla del mismo año.

Anotemos que en esas fechas se pone en circulación el primer tren de alta velocidad en España que será una herramienta potente para dinamizar la actividad comercial y turística de ciudades como Sevilla y Córdoba.

No obstante, las reformas económicas en marcha y la dinamización de la actividad empresarial van a tener como consecuencia un aumento sostenido de la actividad turística receptora y emisora debida al impulso del Plan Futuro (1992-1996) que en esa fase trata de impulsar la adaptación del sector turístico español a los cambios del turismo. Tal como recoge Velasco (2005) persigue tres objetivos:

“aumentar la competitividad de la industria turística española frente a sus competidores; apoyar la modernización de las empresas y de sus estructuras facilitando la adaptación del tejido empresarial con apoyo a la tecnificación y permitir la diversificación de la oferta para hacerla más atractiva y de mayor calidad .Pag. 186

En ese contexto, nos hacemos eco de la ponencia ⁸² “El capital Humano en la Nueva Era del Turismo” de Fayos-Sola ,Director de Educación y Formación de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en la que plantea que

“La industria turística se halla en un momento crucial de su desarrollo.....y nos encontramos en los comienzos de una Nueva Era del Turismo. El paradigma empresarial de la NUEVA ERA DEL TURISMO (NET), se caracteriza primordialmente por la supersegmentación de la demanda, la flexibilidad

⁸² Presentada en el V Foro Profesional “Situación actual del know how turístico” Organizado por la AIPET (Asociación Iberoamericana de periodistas especializados y Técnicos) celebrado el 11 de noviembre de 1.994 en Madrid, dentro de los actos pre-Fitur 1995 .

en la oferta y la distribución y la consecución de rentabilidad en base a las economías de sistemas en lugar de las economías de escala”

Completando, quizás, la idea anterior, un elemento muy presente a lo largo de esta década y que adquirirá una posición cada vez más relevante es el relativo al sistema de comunicaciones y a las perspectivas de desarrollo de las llamadas “*autopistas de la información*”, la gestión de la información y la aplicación de los sistemas informáticos a la gestión de las empresas, tanto agencias de viaje como tour operadores. Para hacernos idea de la importancia van adquiriendo todos estos aspectos para el subsector de las agencias y tour operadores tenemos que señalar que a lo largo de esos años 90, los congresos realizados por las diversas entidades asociativas empresariales, incluirán esas materias en las agendas de los asuntos preferentes a tratar en los mismos⁸³

Sin embargo, en el plano de la economía doméstica de españoles y madrileños los finales de los años noventa se producirá un hecho notable tal como señala Rebollo (2001) al indicar que:

“Las características más destacadas del comportamiento del consumo de los españoles a finales de siglo son, en primer lugar, que el gasto en productos de alimentación ya no supone la principal rúbrica de gasto, pues alcanza solamente el 19,25 por ciento del total del gasto, frente al 26,9 por ciento dedicado a la vivienda y sus suministros. El crecimiento de la renta a lo largo de las últimas décadas ha ido produciendo paulatinamente que la participación en el total del gasto del grupo de alimentos, bebidas y tabacos fuera siendo cada vez menor. En 1998 este proceso ha culminado, perdiendo la compra de alimentos su tradicional primer puesto en el destino del gasto de los españoles. Finalmente, el capítulo al que se dedica la mayor parte de gasto es la vivienda, que se ha convertido, por tanto, en la principal necesidad básica de los españoles, junto con el transporte –necesidad muy inducida por la conformación de las sociedades modernas–” Pag. 17

5.3.4.1. Oferta y demanda 1990-2000. Consolidación sociedad turística en Madrid y España.

Si el apartado anterior, indicábamos que la década de los ochenta sirvió para crear una base de “lanzamiento” de la sociedad de turismo de masas, en la última década del siglo XX, sin duda se produce, lo que para nosotros significa el asentamiento y la estructuración de una sociedad turística que ya se constituye armonizada, al menos en lo esencial, con otras sociedad europeas de nuestro entorno.

Como ya hemos señalado en alguna ocasión a lo largo de los 90 se producirán, a pesar del arranque inicial con crisis mundial y local de fondo, importantes avances en esta materia por parte de los madrileños en el consumo turístico. Va a ser esta una década decisiva por cuanto será el escenario de la consolidación y extensión del consumo turístico permitiendo con ello poder hablar de la “sociedad turística española y madrileña”.

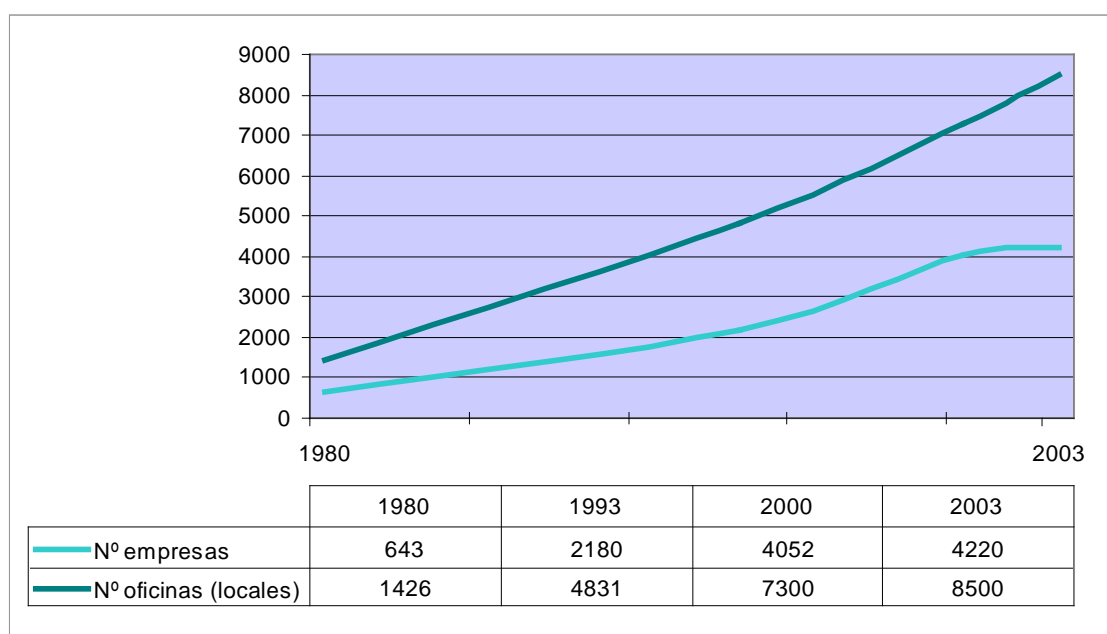
Será también, bajo el efecto combinado del comienzo del uso generalizado de las nuevas tecnologías de la época aplicadas al proceso de

⁸³ Tanto AEDAVE (Asociación Empresarial de Agencias de Viaje) que agrupaba en esa época a más de 350 agencias de viajes y tour operadores, como FEAHV (Federación Española de Asociaciones de Agencias de viajes) que agrupa a más de 1.350 empresas y 18 asociaciones, incluirán en sus respectivos congresos estas materias que nos permiten apreciar la importancia concedida a las mismas por dichas organización y, en consecuencia, por todo el sector

comercialización, y gestión del producto turístico y el paulatino aumento de la demanda turística, que de inicio a una profunda transformación del producto turístico, las formas de comercialización y la extensión de un modo de contemplar la actividad turística emisora, como antes nunca se había observado.

Una idea del crecimiento registrado la podemos obtener a través del examen de las cifras relativas al número de empresas existentes y el número de oficinas de agencias de viaje que prácticamente duplican su número entre 1993 y 2000

Gráfico 2. Agencias de viaje y sucursales en España.1980-2003. Evolución



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

En consonancia a la evolución y aumento extraordinario del número de empresas y oficinas, el personal empleado alcanza cotas muy importantes con aumentos de más del 50% en solo 6 años entre 1997 y 2003.

Tabla 35. Evolución del número de asalariados agencias de viaje y tour operadores 1980-2003

	1980	1997	2003
Nº Asalariados	13.500	31.335	46.600

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

Las cifras de facturación que en 1996 alcanzan los 4.812 millones de euros (800 mil millones de las antiguas pesetas) y a fines de 2002

prácticamente queda triplicada llegando a la cota de los 2,5 billones de las antiguas pesetas.

Tabla 36. Facturación total de las Agencias de Viajes en España 1996 y 2002 (millones €)

	1996	2002
Facturación total	4.812.277	12.641.282

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ranking de Nexotur 2002 y Editur 2002

Si, como plantea Cohen (2005), la postmodernidad supone la ruptura de las “grandes narraciones dominantes” que han servido en el pasado como fundaciones para las visiones comprensivas del mundo, esto trasladado al plano de lo turístico supone que la “narración dominante” hasta ese momento habría sido la de una oferta rígida, uniforme y poco flexible ,y en consecuencia el papel de un consumidor “obligado” a optar por una clase y un tipo de producto determinado pasando de forma gradual y continuada a lo largo de esta década a escenarios donde la flexibilidad, la multiplicidad de opciones y la diversidad de propuestas serán el espacio y el modo habitual de desenvolvimiento de unos y otros.

Lo cual nos lleva a entender que esta década final del siglo XX, en cierto modo, cierra una etapa tanto con la década como con el siglo y nos abre a una nueva y extraordinaria etapa coincidente con la primera década del siglo XXI, que se distinguirá por reafirmar la emergencia de nuevos espacios, formas de gestión, pautas de consumo y una extensión de las actividades de forma novedosa, inédita e innovadora.

Por todo ello, se hace necesario subrayar el salto cuantitativo y cualitativo que a lo largo de esta década de los 90 se va a producir y que podemos calificar de primera revolución tecnológica del sector, que consistirá primordialmente en la aparición, uso y extensión de los sistemas de gestión informáticos en las empresas (front office y back office) junto con la extensión y generalización de los sistemas de reservas aéreos (primordialmente) que pasarán a ser Sistemas Globales de Distribución GDS ya que no solo sirven para distribuir “producto aéreo” sino que contarán con la capacidad de la integración que les permitirá poder distribuir reservas hoteleras, alquiler de coches, pólizas de seguros y productos turísticos en destino.

En el cuadro siguiente mostramos el número de terminales de sistemas globales de gestión instalados en las agencias de viaje de España entre 1992 y 2003 y en el que podemos apreciar que entre 1992 y 1999 el número de terminales disponibles en la red de agencia de viajes pasa de cerca de 2.400 a sextuplicar su número a fin de dicho año.

En el caso de la Comunidad de Madrid, el número de terminales instalados en el territorio de la misma es en torno a un 22% del total.

Tabla 37. Evolución de los terminales instalados en España por los GD's

GDS	1992	1997	1999	2003
Amadeus/Savia	2.392	7.157	13.500	21.749
Galileo	170	500	1.350	1.710
Sabre	66	198	198	198
Worldspan	-	400	400	-

Fuente: Elaboración propia.

La evolución, y el crecimiento de este parque tecnológico viene determinado por la adaptación que estos sistemas han podido realizar para integrar en un único Terminal diversas funciones que tanto las agencias de viajes como los tour operadores precisaban: en especial la gestión administrativa relacionada con las ventas, facturación, contabilización de las operaciones etc., y la aplicación básica del GDS consistente en la reservas aéreas, de hotel, coches etc.

En el caso del ferrocarril, la integración de los sistemas de RENFE será paulatina y no alcanzara su generalización hasta finales de la década. De esta manera, y desde en un solo terminal, en un puesto de trabajo, se podía acceder a las diversas aplicaciones de que dispusiera la agencia tanto de carácter interno de gestión como de acceso a través de conexión de red.

Para atender las necesidades de gestión de la información que tanto las agencias de viajes como los tour operadores precisaban para la comercialización de sus productos, se produjeron a comienzos de los años 90 algunas iniciativas para tratar de canalizar esas necesidades a partir de nuevos desarrollos telemáticos.

Ese fue el caso de los sistemas de Videotext que la Cia. Telefónica junto con Feaav desarrollaron en los años 91 y 92 en todo el territorio nacional⁸⁴ y que llegó a instalarse en más de 2.500 puntos de venta.

Sin embargo la lentitud del propio sistema, la dificultad de la carga de la información y la falta de conocimientos del propio sistema por parte de sus potenciales usuarios impidió su desarrollo y frustró la posibilidad de su uso generalizado en el sector.

Los procesos de gestión de la información y la estructuración adecuada de la misma, vendrá a ser una asignatura que se mantendría pendientes hasta mediados de la primera década del siglo XXI, que a través del desarrollo de la red de Internet, resolverá ampliamente las necesidades que en esa materia se planteaban tanto tour operadores y agencias de viaje para atender la creciente demanda de los consumidores.

⁸⁴ Este proyecto fue bautizado con el nombre de "Prometeo" y se basaba en la instalación de un Terminal en cada oficina alimentado por una línea telefónica específica a través del cual era posible acceder a una base de datos (generalmente de carácter informativo) alimentada por los tour operadores integrados en el sistema que pretendían sustituir el uso generalizado de los clásicos folletos impresos por este nuevo modelo.

Esa situación, la atribuimos al reflejo del imparable cambio de las economías mundiales (y naturalmente también la española) hacia ese nuevo paradigma que Castells (1997) denomina la nueva economía informacional, global y conectada a redes y a la que atribuye un papel esencial a la información y al conocimiento para el crecimiento económico.

En todo caso y para dejar constancia del “momento” exacto que conoce el conjunto de empresas que conforman la oferta turística en Madrid, a fines del 2000, reproducimos más abajo el cuadro extraído del “Informe sobre niveles de implantación y uso de nuevas tecnologías en la CAM” que registra los diferentes niveles alcanzados en el uso de los recursos tecnológicos disponibles

Tabla 38. Distribución por categoría del % de establecimientos que disponen del equipamiento/servicio especificado en la CAM (2000)

Categoría Equipamiento	Mayoristas	Mayoristas/ Minoristas	Minoristas
Ordenadores	100	100	97,1
Impresoras	100	100	97,1
Fax	100	100	98,1
Centralita	100	100	77,5
Telfo.Movil	79,8	82,9	71,1
E-mail	94,9	95,4	37,1
Red interna	88,9	85,2	46,9
Programas genéricos	100	100	58,1
Programas específicos	100	100	53,1
Sistemas de reservas		100	78,6
Internet	97,00	96,6	48,2
Pag. WEB	59,6	53,4	4,6
Comercio electronico	45.4	19,3	2,5

Fuente: Informe sobre niveles de implantación y uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación en la comercialización de productos y servicios del turismo en Madrid. Editado por la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica. Dirección Gral. de Turismo. Comunidad de Madrid

Como ya decíamos unas líneas más atrás, este periodo que hemos dado en llamar correspondiente a la *primera revolución tecnológica*, es rico no solo en aportaciones, novedades e innovaciones en dicha materia y que servirán para canalizar crecientes demandas del mercado, sino también de la aparición y desarrollo de nuevos productos, inéditos hasta ese momento, que servirán para hacer dar un gran paso adelante en la dinamización de la actividad turística.

A lo largo de estos años 90, surgieron algunas iniciativas comerciales que vienen a representar una especie de “antes y después” en la comercialización turística.

Por la clara incidencia que han tenido en la concepción de una nueva “visión” de la actividad comercial y por su elevado nivel innovador creemos

necesario mencionar dos iniciativas que hacen referencia a dos esferas o planos de la misma actividad comercializadora.

La primera de ellas se refiere al revulsivo comercial que supuso la campaña publicitaria desarrollada por Halcón viajes que bajo el lema de “Curro se va al caribe”, y que logró conseguir unos objetivos de impacto masivo en el mercado al situar un producto turístico (estancias de sol y playa en el Caribe) al alcance de muchos ciudadanos que a través de esas oferta podían por primera vez acceder a un destino turístico de larga distancia. Se abrió así una nueva etapa en la comercialización turística que supuso, gracias a unas importantes inversiones y riesgos asumidos por los grandes grupos de integración vertical⁸⁵, ampliar y generalizar la oferta existente hasta esos momentos hacia un mercado que sin duda, podía ser receptivo a la misma.

Si en esta primera iniciativa que hemos comentado se encuadra en las relaciones entre “fabricantes/distribuidores” y el consumidor o usuario final, la segunda a que hacemos referencia se relaciona a la importancia de la innovación tecnológica para facilitar los procesos de distribución de un producto.

En efecto, unas páginas más indicábamos que en los año 80, se abrieron nuevos escenarios de comercialización a partir de la aparición del “talonario”, ahora en los 90, se producía una “vuelta de rosca” más y aparece una nueva iniciativa comercial que trata de canalizar la demanda de reservas de habitaciones a precios competitivos, especialmente en fines de semana y/o épocas o periodos de baja ocupación hotelera.

Ahora, para acceder a ese nuevo “producto” ya no se hace necesario comprar un talonario (5 talones o 5 noches), sino que la oferta se orienta a una tarifa similar a la del talonario con el compromiso de reserva/compra de solo aquellas noches o habitaciones que se pudieran precisar.

Inicialmente el procedimiento se basaba en la gestión, vía telefónica, por parte de la agencia de viajes en conexión con el centro de reservas y una vez establecida la reserva la agencia recibía, vía telefax, por parte de esta central una confirmación y acreditación (voucher) de la reserva realizada.

Tal como nos comenta un directivo de la misma empresa:

“El objetivo era establecer un sistema sencillo para que las agencias de viaje pudieran realizar reservas de manera, ágil y fueran suficientemente remuneradas. Hasta entonces, había pocas centrales de reservas de hoteles y solían disponer sólo de oferta de hoteles orientada al Business travel...La aportación al mercado emisor fue, sin duda, poder ofrecer miles de hoteles en toda España a precios altamente atractivos que a través de una operativa sencilla permitieran canalizar unas demandas que hasta ese momento precisaban de un tratamiento lento y, a veces, complejo. ED-9

Hay, finalmente, un par de comentarios que consideramos pertinente realizar y que tiene su relación con la apertura de nuevos escenarios en la comercialización. Nos referimos al papel que la publicidad va a jugar a partir de la experiencia comentada de la campaña de Curro, Viajes Halcón y el Caribe.

⁸⁵ Especialmente por el grupo Globalia integrado por la cia. Aérea Air Europa, el tour operador Travel Plan y su red de agencias minoristas Viajes Halcón y Viajes Ecuador

En efecto desde mediados de los noventa a hoy, hemos podido observar como los grandes grupos de distribución y de integración vertical en su claro objetivo de conseguir ganar cuota de mercado, han ido incrementando paulatinamente las inversiones en publicidad, hasta tal punto que a fines de 2009, los mayores anunciantes en prensa escrita han sido las agencias de viajes ⁸⁶ según recoge el Semanario Nexotur en su edición de 13 de mayo de 2010.

El segundo comentario se refiere a la aparición de diversas iniciativas de carácter económico en relación con la actividad turística emisora con diferentes vertientes y repercusiones en el mercado que, en todo caso, lo que nos vienen a transmitir es la paulatina complejidad que la actividad empresarial turística va adquiriendo como reflejo de una realidad económica más diversa y sometida a unos vaivenes hasta entonces desconocidos.

Entre estas nuevas situaciones que vive el mercado emisor turístico encontramos las alianzas de diversas agencias y tour operadores con grupos bancarios con el fin de aprovechar los contingentes de clientela y capacidad de acceso al mercado como es el caso del BBV y su alianza con Viajes Ecuador; la alianza de capitales del grupo francés Accor y el norteamericano Carlson ; la presencia en el capital social de Viajes Iberia y Viajes Ultramar Express de los operadores alemanes Nur y Tui respectivamente. Igualmente la presencia de Fondos de inversión de los llamados de *capital-riesgo* como es el caso del Fondo Corpfín Capital en Catai Tours y de los Fondos Carlyle y Vista Capital en el Grupo empresarial Orizonia.

La aparición de diversas fórmulas asociativas en forma de grupos de gestión entre agencias de viaje minoristas: Grupo Star, Gebta, Travel Advisors, Avasa, Over etc., así como la potenciación de la red de ventas de distribución mediante franquicias como es el caso de Hippo Viajes, Alpinatur etc., que son iniciativas pioneras y contribuyen a ampliar la perspectiva de la actividad turística emisora y que como decimos son el comienzo de una nueva fase que al cabo de algunos años, como veremos más adelante, sufrirán diversos cambios y transformaciones.

A finales de los años noventa la especialización en ciertos productos como el ski, salud y belleza, aventura etc., darán lugar a diversas iniciativas empresariales para atender la demanda de ese nicho de mercado contribuyendo con ellos al desarrollo de una actividad cada vez más segmentada y especializada acorde a la evolución de la demanda.

Finalmente comentar que, como no podía ser de otra manera, el fin del milenio, el transito del noventa y nueve al dos mil, estuvo presidido por la

⁸⁶ "La mitad de los diez principales anunciantes en periódicos son agencias de viajes y, lo que es más importante, el podio de honor de los tres primeros fue acaparado íntegramente por las grandes redes el pasado año. El primer lugar es para Viajes Marsans, mientras el segundo lo ocupa Viajes El Corte Inglés, y el tercero corresponde a Viajes Iberia, mientras Halcón Viajes Ecuador se sitúa en octava posición de la tabla. Las grandes redes minoristas, por tanto, han desplazado en inversión publicitaria en Prensa al histórico gran anunciante de la distribución comercial (el Grupo El Corte Inglés al completo, menos su agencia de viajes, se sitúa en la cuarta posición), al igual que a las multinacionales de las telecomunicaciones (el Grupo Telefónica-Movistar es el quinto); y al poderoso sector del automóvil (Wolkswagen y BMW son sexto y séptimo, respectivamente)". Datos de Infoadex."

zozobra y la inquietud que provocaba el llamado “error del milenio” o Y2K, debido a un error de software por la supresión en los diversos programas de la centena de la fecha. Existían toda clase de temores y zozobras a lo largo y a lo ancho del mundo, basados en la posibilidad de que los sistemas informáticos en ese tránsito de una fecha a otra generase errores en los procesos, especialmente en lo que hacía referencia a los sistemas de transporte y comunicaciones, energía, agua, gas, electricidad etc., lo que supuso un gasto de miles de millones de dólares para evitar que tal fenómeno sucediera.

Capítulo VI

La sociedad turística madrileña del siglo XXI. Visión de conjunto y evolución del mercado emisor madrileño en el primer decenio (2000-2010)

VI

A veces es como si el viajero resurgiera del agujero negro de su personalidad y se quedase casi sorprendido de la dirección en la que le llevan sus pasos, revelándole patrias del corazón antes desconocidas para él.

(Claudio Magris, *El infinito viajar*)

6.1. Introducción

Este capítulo vamos a dedicarlo al estudio y análisis de lo que pudiéramos llamar el núcleo de la investigación que anima esta tesis. En efecto, ahora vamos a proceder a establecer un análisis y una exposición lo más amplia y exhaustiva posible para dibujar una caracterización de la sociedad turística madrileña actual a partir de la toma en consideración de las aportaciones obtenidas de las tres fuentes de información a las que hemos acudido y en las que nos apoyamos para desarrollar esta parte de la investigación.

La primera de ellas está relacionada con la gestión y el papel de la oferta turística y por ello hemos contado con la aportación de un grupo significativo de directivos empresariales que aportan y facilitan la visión desde su posición como actores primordiales en el mercado turístico emisor y, en particular, en la gestión de la fase de producción turística y que hemos codificado como ED (entrevista directivo).

En segundo lugar contamos con las aportaciones de los protagonistas, esto es, con los usuarios/consumidores que, a través de las opiniones y comentarios expuestas en los grupos de discusión, nos ayudan a conformar y

complementar los análisis que los datos y las cifras nos ofrecen y que presentamos codificado bajo la sigla GD-.

En tercer lugar el análisis exhaustivo de los datos extraídos de los estudios del Instituto de Estudios turísticos, Familitur, correspondientes a los años 2000, 20003, 2009 y 2010 contribuirán a completar el perfil, apoyado a través de los datos empíricos que estos estudios aportan, de la sociedad madrileña en cuanto a sus prácticas de consumo turístico pues, en definitiva, confiamos que esta triple perspectiva desde la que abordaremos nuestro análisis sea capaz de mostrarnos todos aquellos elementos que ayuden a perfilar del modo más amplio posible la realidad en la que se sustenta el consumo turístico madrileño y las tendencias registradas en su pasado más inmediato y su evolución al presente actual.

Esperamos que esa visión en *tres dimensiones*, la suma de las diferentes perspectivas y orientaciones, nos brinde, en resumidas cuentas, una panorámica suficiente para aproximarnos a la realidad turística de los madrileños basada en los elementos esenciales que la determinan: los profesionales, los consumidores y en ambos casos la resultante de sus prácticas empresariales y de consumo.

6.2. Los madrileños y el consumo turístico. Una perspectiva desde la oferta.

6.2.1. Introducción

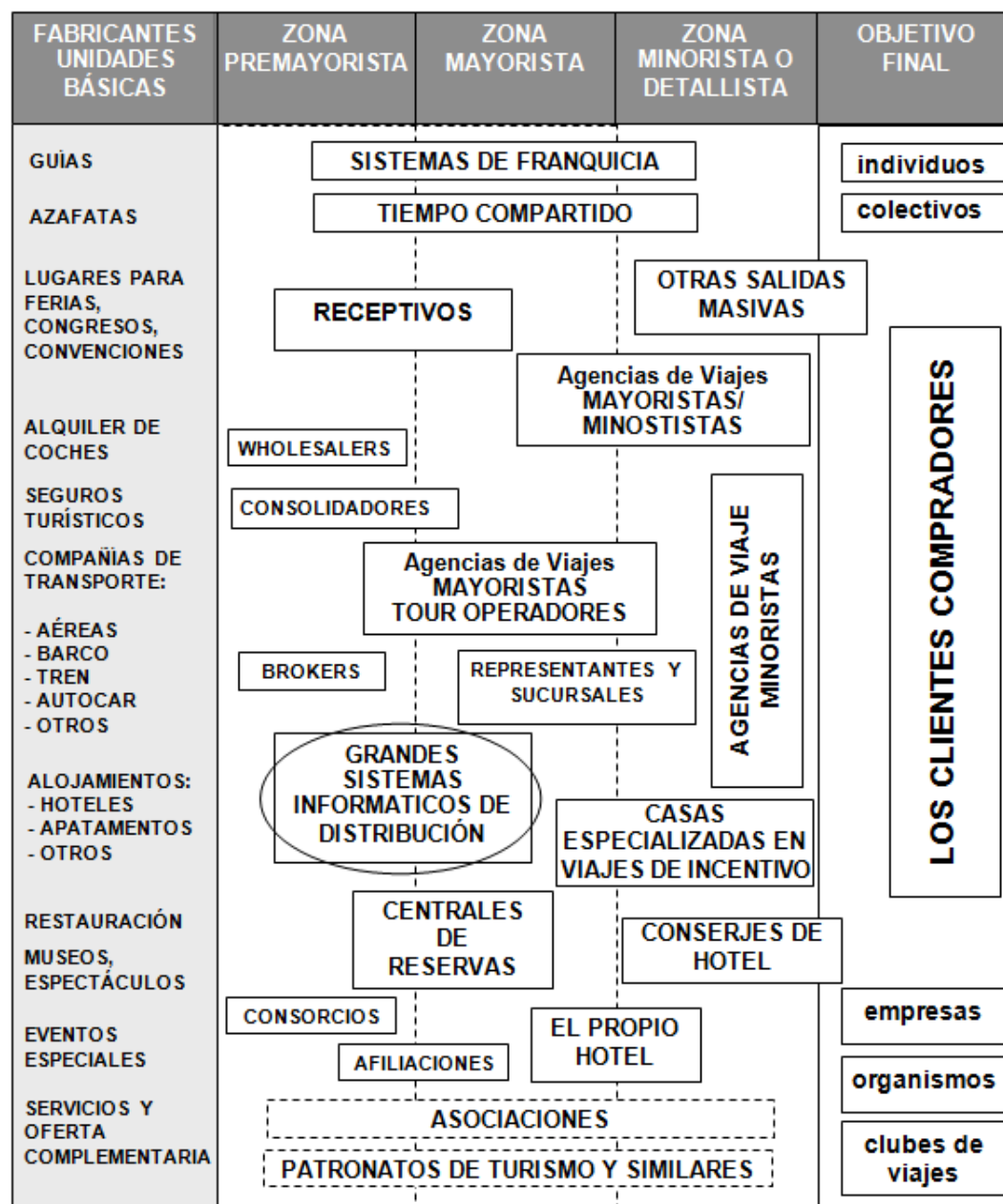
La aproximación al conocimiento de la oferta turística⁸⁷ que se propone a los madrileños es objetivo principal de nuestra atención en la medida que es uno de los pilares sobre los que se sustenta el fenómeno del consumo turístico. Nuestro interés se centra en tratar de establecer, a través de las opiniones y declaraciones recogidas de diversos directivos empresariales, unas líneas de conocimiento acerca del papel desarrollado por la oferta en cuanto a su evolución en los últimos años y establecer en que áreas de interés y preocupación han centrado sus esfuerzos a lo largo de ese tiempo y el grado de vinculación que todo ello podría tener en relación a las demandas de los consumidores

La oferta, ya sabemos, tal como señala el DRAE sería el *“conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio dado y en un momento determinado”*., y en consecuencia, en nuestro caso, lo que nos interesa es conocer cómo la oferta que representan los tour operadores y agencias de viaje, ha evolucionado en este período, como lo ha hecho, y con qué formas y características. A lo largo de este apartado iremos dejando anotadas las cifras que mejor puedan ilustrar acerca de la importancia y el

⁸⁷ La referencia que, de forma genérica, utilizamos sobre la oferta turística, se refiere e incluye todas aquellas actividades, productos y propuestas que se plantean desde el conjunto de empresas que conforman tour operadores nacionales y extranjeros que operan en el mercado madrileño junto con las agencias de viaje tanto “presenciales” como “on line”.

volumen de esta actividad y el volumen de negocio que este segmento representa para en el mercado turístico madrileño y español.

Figura 1. Esquema del mercado turístico.

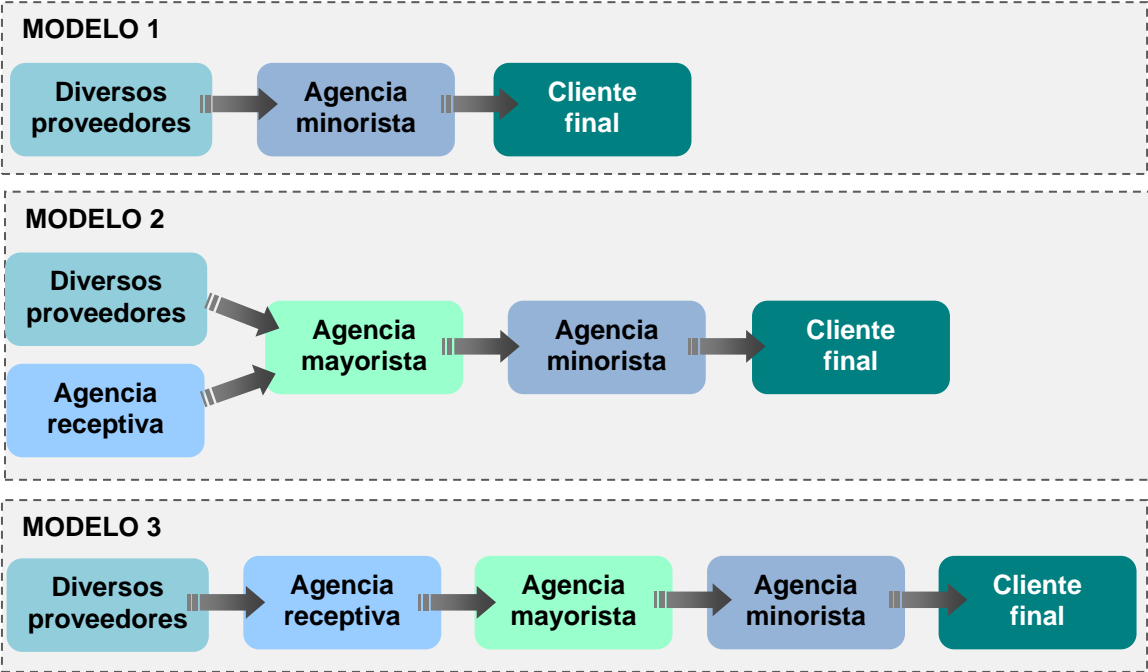


Fuente: Muñoz Oñate (1994)

Para mejor introducirnos en este complejo mundo de lo turístico y para dejar anotada la variedad de actividades y de relaciones que comporta, reproducimos el esquema propuesto por Muñoz Oñate (1994) en el que se refleja a los diversos actores participantes en la actividad turística, y los diversos espacios de intervención y mediación entre los diversos elementos que pueden componer la oferta en relación a los clientes/usuarios consumidores/compradores.

Pero, además, creemos necesario, para una mejor comprensión de las actividades turísticas, y en particular las realizadas por tour operadores y agencias de viaje, que son el objeto de atención de nuestro estudio, reflejar, a partir del esquema de más arriba, la cadena de valor de la comercialización turística. Esta cadena es gestionada por estos agentes y viene a expresar cómo se establecen los diferentes modelos de intervención, participación y su relación al cliente final.

Tabla 39. Cadena de la comercialización turística



No obstante lo anterior, estos esquemas, hasta ahora vigentes, están siendo objeto de cambios y, en consecuencia resultando alterados por la aparición de nuevos modelos de relación y nuevos actores en el seno de la actividad y de la intermediación turística debido al impulso del comercio electrónico y, al tiempo, del avance del proceso de desintermediación en relación al producto o al consumo turístico. También se ve apoyado y respaldado por la intensidad del desarrollo alcanzado por las compañías de aviación de bajo costo (CBC) que están protagonizando una autentica revolución del modelo tradicional de comercialización y desarrollo del producto aéreo y turístico.

En las siguientes páginas tendremos oportunidad de volver sobre este asunto.

Bajo esa perspectiva se realizaron una serie de entrevistas cuyo objetivo, era el de lograr obtener de ellas un cuerpo de ideas y opiniones que nos permitieran caracterizar, bajo esa visión de conjunto, el actual mercado emisor español y madrileño más concretamente desde la óptica y perspectiva

del conjunto de empresas que conforman la oferta global y regulada que se propone a los madrileños.

Se trataba, pues, de obtener una visión lo más amplia posible que sobre la oferta turística existentes en la actualidad en el mercado madrileño, manejada por tour operadores y agencias que, precisamente, desde esa atalaya nos facilitara una mejor comprensión de la actividad y de sus principales características en relación a las propias empresas y en relación al mercado (los clientes).

Estas diferentes visiones que cada uno de los entrevistados podría aportar, teniendo en cuenta la especificidad de su actividad, suponen la aspiración poder contar con un espectro amplio de ideas y conocimientos de la misma que pueda abarcar el conjunto, a partir de su realidad segmentada, reflejo, sin duda, de la naturaleza que el mercado hoy día representa.

Dentro de ese objetivo general de obtener a través de estas opiniones una idea de la actual situación y caracterización del mercado emisor, pretendíamos conocer la apreciación y la valoración de los cambios registrados a lo largo de los últimos años ;conocer asimismo en base a que criterios se han realizado los cambios y las adaptaciones que hayan podido llevar a cabo las empresas, respecto de sus estructuras, y la adaptación a las condiciones que el mercado pudiera ir imponiendo ;también se perseguía el objetivo de conocer el grado de respuesta que el sector en su conjunto manifiesta a las nuevas demandas de los consumidores y apreciar el grado de relación entre la oferta y la demanda.

Otro de los objetivos era poder recoger la opinión sobre el uso, desarrollo e impacto de las nuevas tecnologías de la información tanto en la definición de nuevos sistemas de ventas como de información a los canales de comercialización y a los propios consumidores y tener una información directa acerca de la influencia de este fenómeno tanto en la configuración del propio producto como de su proceso de creación, distribución y comercialización

Se han estructurado las diversas respuestas recibidas, sobre los diferentes aspectos abordados por cada uno de los entrevistados, a través de su agrupación en torno a ciertas líneas temáticas y sobre las que iremos reflejando los diversos puntos de vista y opiniones recogidas. Junto a todo ello agregaremos las referencias y citas que contribuyan a conferir el máximo de claridad y acercamiento a esa realidad que deseamos tratar en esos puntos.

Bajo esas premisas hemos establecido los apartados que siguen.

6.2.2. Valoración de los cambios registrados. Caracterización general del mercado

En general, la opinión recogida entre todos los entrevistados, apunta que, actualmente, podemos hablar de un mercado “maduro”, al referirnos al mercado español y madrileño. Esta madurez se refiere, según estas opiniones, a que se ha alcanzado unos niveles de demanda de productos y variedad de

los mismos que abarca a todos los segmentos de la producción y por tanto no quedan nichos de demanda sin ser atendidos adecuada y puntualmente.

No obstante esa idea, expresada por casi todos nuestros entrevistados, también aparece una caracterización que hace referencia a un elemento determinante para identificar al mercado turístico madrileño en particular y al español en general y que se refiere a que se trata, según diversas opiniones recogidas, de un “mercado de precio”, pues como algunos de nuestros entrevistados señalan :

“El mercado, se caracteriza, salvo en los grandes viajes, por el precio .La elección se determina, esencialmente por precio y de ahí las continuas campañas de ofertas”. ED-3

En esa misma dirección, otro entrevistado, señala que, al ser el mercado madrileño definido como un “mercado de precio”, es decir, que el importe a pagar, el precio final del viaje, es el elemento determinante, como característica general, a la hora de su elección por parte de los consumidores, y por tanto, el precio

“Será clave para su utilización y consumo y en consecuencia las posibles inestabilidades socioeconómicas que registre el mercado repercutirán de forma inmediata y significativa en la demanda y consumo de este tipo de productos. ED-5

Según se puede deducir, por tanto, de estas cualificadas opiniones, para el mercado madrileño, salvo para la adquisición de los llamados “grandes viajes”⁸⁸, el elemento determinante de elección vendría señalado por el precio y en consecuencia, según se desprende de todo ello, que ese factor precio resultará esencial a la hora de consumir o no un producto turístico y por tanto el desplazarse a un destino u otro parece que dependerá no tanto del interés que ofrezca al turista el destino como por el importe a pagar .

Estas ideas que nos trasladan nuestros empresarios y directivos se corresponden, perfectamente, con lo apuntado por Yagüe y Campos (2003) al señalar que:

“Este proceso de decisión de compra, distinto del seguido para otras categorías de productos, propicia que la decisión de compra se fundamente sobre bases racionales. Entendiendo por compra racional no sólo aquella que se basa en criterios de tipo económico, sino la tomada tras una minuciosa evaluación de las características de cada oferta comercial. En estos casos, y cuando el consumidor no es un comprador experto, la variable precio toma especial relevancia sobre la decisión de compra del consumidor.” Pág. 65-86

Así pues, a pesar de ser calificado como mercado “maduro”, siguiendo lo dicho unas líneas más arriba, nos encontraríamos, quizás, ante la evidencia de un consumidor poco experimentado o inexperto a tenor de lo apuntado más atrás.

Pero no todo está claro .Recientemente, en una entrevista recogida por el diario electrónico Hosteltur de 31.01.11, el profesor de Esade C. Torrecilla apuntaba lo siguiente:

“Numerosas empresas turísticas tienen una “obsesión por el valor añadido, tras una orgía de vender a la clase alta: a más valor, más precio. Pero la clase media consumista europea ahora quiere valor restado: quítame cosas para pagar menos. Y ojo, porque así también puedes tener más margen”.

⁸⁸ El concepto “grandes viajes” se suele aplicar a aquellos de carácter intercontinental o de larga distancia y de duración superior a los 7/8 días.

De modo que aunque parezca contradictorio tendríamos una perspectiva en relación al precio que podría identificarse en aquellos supuestos de toma de decisión con una cierta falta de experiencia y, al tiempo otra, como un escalón demostrativo de la capacidad de análisis y decisión de los consumidores al exigir pagar estrictamente por los servicios o productos consumidos, eliminando o pidiendo eliminar aspectos o cuestiones innecesarias. Esta última visión o mentalidad como quiera que la queramos denominar estaría en la línea y en la corriente de pensamiento que han forjado y fortalecido en sus políticas las compañías de bajo costo (CBC) que aunque aplicaron inicialmente dicha fórmula a las compañías de transporte aéreo, están siendo seguidas (copiadas) en Hoteles, rent a car, cruceros etc.,

Nuestro consumidor madrileño, español, tiene en todo caso, en algunas ocasiones comportamiento contradictorios en relación con el precio del viaje y lo que está o no dispuesto a pagar por él. En muchas ocasiones este consumidor, como nos dice unos de nuestros directivos

“Se puede observar que, en ocasiones, en nuestros clientes, se produce una actitud que podríamos asimilar a la del “nouveau riche”, exigente muchas veces con los precios y, al tiempo, derrochador sin límites o en la actitud de tratar de conseguir de la población autóctona del destino, precios o condiciones ridículas...” ED-7

Finalmente señalemos que, aunque caracterizado el mercado, como se ha dicho antes de “maduro” y también adicionalmente como “de precio”, éste, el mercado, no tiene un comportamiento simétrico en relación a los productos que en él se ofertan pues existiendo un amplio abanico de posibilidades y de ofertas que abarcarían cualquier demanda posible, ésta, no es uniforme ni mucho menos y en consecuencia nos encontramos con segmentos de actividad que registran niveles muy bajos y de carácter minoritario.

Tal es el caso de viajes o “productos” cuyas características y condiciones solo son requeridos por unos reducidos grupos de demanda como puedan ser los llamados de “trekking y aventura” que podemos encuadrar a mitad de camino entre el turismo de aventura y el turismo deportivo o también denominado turismo “extremo” (Cohen 2005) que registran niveles de demanda muy escasos y que alcanzan a selectas minorías que pueden sufragar los elevados costos de las mismas, dado que este tipo de actividad es practicado por individuos

“que refutan la pretensión de que ya no existen experiencias auténticas en el turismo .Buscan las excitación, la emoción y el riesgo del viaje a aquellos lugares de la Tierra que aún permanecen relativamente alejados de los procesos y del sistemas turístico...”Pág. 22

En ese sentido se refiere uno de nuestros entrevistados al afirmar que:

“Este tipo de viaje que nosotros organizamos lo definimos de aventura en la medida que el viaje en sí (expedición) comporta la utilización de recursos como son transportes, alojamientos etc., no convencionales desde el punto de vista turístico. Entre nuestros clientes una mayoría viajan solos y su éxito radica en la figura del guía /organizador que la empresa sitúa al frente de cada expedición y por tanto es determinante esa figura porque debe de tener unas dotes de gran empatía y fomentar las mejores vinculaciones y relaciones entre los participantes/clientes ya que el tipo de viaje los somete a situaciones no convencionales” ED-7

La idea que, en general, prevalece es que en consonancia con lo anterior de que el elemento precio es determinante, se le añade a su vez el

factor de la mayor o menor antelación de la compra y por tanto de la toma de decisión de viaje.

A este efecto se producen de forma dicotómica dos fenómenos: de una parte se toma una decisión de viaje y de compra con mucha antelación cuando se trata de nuevos productos como son los billetes de avión que ofrecen muchas compañías de bajo costo y algunas de las tradicionales en donde el precio y la antelación de la compra implican la obtención de las mejores condiciones. Por contra en productos elaborados (paquetes especialmente) en momentos de ciertas turbulencias en el mercado (como lo han sido las temporadas de verano de 2008, 2009 y 2010) se produce la situación de acudir a las “rebajas del última hora” para obtener las mejores condiciones.

En muchos casos esta estrategia comercial viene determinada por el grado de compromiso alcanzado por muchos tour operadores en relación a los contratos formalizados con proveedores (hoteles, compañías aéreas etc.) y el riesgo asumido en ese tipo de operaciones. Ante ello y en especial en aquellos casos en que los tour operadores han realizado una contratación elevada de plazas en vuelos y en hoteles, se estimula la venta anticipada con elevados descuentos con el fin de asegurar las ventas con varias semanas de anticipación a la fecha de su utilización (Yagüe, Campos 2003).

6.2.3. Sobre los cambios en el mercado y el papel de la oferta turística.

Hay un consenso unánime, entre nuestros entrevistados, en considerar que los cambios registrados en los últimos diez años han sido determinantes para dibujar la actual situación del mercado emisor español y son la respuesta a una situación dependiente de diversos factores y circunstancias y que representamos en esquema a continuación.

Tabla 40. Esquema de los elementos influyentes en el sub-sector en los primeros años de la década 2000-2010



Estos cambios, siguiendo el esquema que vemos más arriba, se deben a las transformaciones registradas en los diversos espacios como son el entorno global, los propios cambios del sector turístico, los registrados en la distribución y los sistemas de distribución, en los empleados y en el mundo del trabajo y los propios cambios experimentados por los consumidores.

Ello ha tenido su reflejo tanto en los aspectos cuantitativos como cualitativos contribuyendo, en paralelo a ese crecimiento del mercado, la expansión, vía de la segmentación, al aumento de la diversidad y variedad de productos, multiplicando la oferta a través de la diversificación del producto y de la creciente flexibilidad aplicada para atender las nuevas demandas como nos señala este directivo empresarial:

“La tendencia es a persistir en la existencia de productos que tienen diferentes futuros. Mientras el mercado de los grandes viajes, que tienen mucha complejidad en su elaboración y venta, es un mercado en ascenso y consolidado, otros mercados, como el de media distancia, que sólo sea producto de avión + hotel, tienen, en la actual perspectiva de los tour operadores una posible vida muy corta”. ED-3

Por tanto, y a pesar de los cambios registrados y recogidos por nuestros entrevistados, nos encontramos en un mercado en el que las empresas y los productos turísticos que “fabrican” deben de asumir un amplio espectro de demanda, heterogénea y asimétrica, pues la existencia de líneas de demanda de productos sencillos en su proceso de elaboración y distribución como son las estancias de sol, playa, esquí, cruceros, etc., han de convivir y distribuirse simultáneamente con aquellos otros más sofisticados y que incluyen más variedad de servicios y por tanto aumentan notablemente su complejidad de elaboración al requerir, además, una distribución más especializada atendiendo a su especificidad .

Una parte significativa de la oferta, entendiendo ésta como el conjunto de empresas orientadas hacia este mercado, en muchos casos, buscará “especializarse” de forma simultánea en diversas líneas de productos que cubren prácticamente el amplio espectro de la demanda, como es el caso de las agencias de viaje y tour operadores integrantes de grandes grupos verticales de integración: Orizonia, Globalia, Grupo Marsans, Barceló etc., que se apoyan en las diferentes empresas de que disponen, y, al tiempo, utilizan diversas marcas comerciales para distribuir toda clase de productos turísticos al mercado.

Este conjunto de empresas, a fines de 2010 copaban casi la mitad de la facturación total del sector según podemos apreciar en la Tabla 59 del Apéndice III y en la que podemos apreciar que la producción conjunta de las siete primeras grandes agencias ascendió a más de seis mil doscientos treinta y dos millones de euros.

En cuanto al número de empresas y oficinas presentes en el territorio nacional señalemos que lo componen más de 10.714 de las que sólo 253 de ellas tienen más de 20 empleados, siendo mayoritaria la presencia de pequeñas y microempresas con más de 9.331 según podemos apreciar en el cuadro 4.6 del apéndice III y basado en los datos proporcionados por el INE.

Contrastan estas cifras en relación a la red de agencias de otros países de nuestro entorno ya que según los datos publicados por Ectaa⁸⁹, a fines de 2004, ya el número de agencias en España era ligeramente superior al de Inglaterra o Italia, países con población más superiores que la española y con más amplia y antigua tradición como consumidores de producto turístico.

Para ilustrar la variedad y amplitud de la oferta que representan los tour operadores o mayoristas en Madrid, incluimos el Cuadro 25 en el apéndice III en el que hemos consignado una selección de más de 40 tour operadores presentes en el mercado madrileño en la temporada de 2009 y que reflejan la amplia oferta que representan y que viene a cubrir todas las líneas de demanda que el mercado pueda precisar.

6.2.4. El bucle de la “adaptación del producto”

Este término de “adaptar el producto” está recogido de las opiniones vertidas por nuestros entrevistados en relación a que esa actividad, esas acciones realizadas a lo largo de los últimos años es lo que ha caracterizado, esencialmente, la vida de las empresas. Algo así como el dicho popular de “*renovarse o morir*”, ó como un imperativo del que las empresas y el sector turístico han sido conscientes que tenían que aplicar para mantener una línea de progresión.

Esta adaptación podemos definirla también como el “signo de los tiempos” y tiene su expresión en diversos planos de la vida empresarial y de la actividad turística y a los que nos referiremos oportunamente en otros apartados: adaptación de las nuevas tecnologías de las comunicaciones e información; diseño de los productos de cada empresa acorde a las demandas del mercado en cuanto a tipología de transporte y alojamiento, duración, servicios incluidos; creación y desarrollo de nuevos productos en consonancia con las nuevas tendencias sociales y todo ello como resultado del papel y de la posición que ocupa el subsector de agencia de viajes y tour operadores en el contexto de la sociedad española y madrileña a comienzos del siglo XXI.

Se puede hablar de una constante en el uso y el recurso del término “adaptación” como el rasgo esencial y distintivo que caracteriza la evolución de la oferta turística hacia el mercado español y madrileño, según nuestros entrevistados y que nosotros identificamos, además, como una idea de búsqueda de satisfacer las demandas. O dicho de otro modo, la forma para que la demanda encuentre, de manera sencilla, cómoda e identificable, el producto de las condiciones, características y atributos que desea.

Ello nos lleva no solo al hecho de observar cómo los diferentes agentes (tour operadores y agencias de viaje) han abordado estos últimos años y los esfuerzos registrados para que tanto sus empresas como sus producto se adaptaran a las demandas del mercado, sino también cómo, la aparición de

⁸⁹: <http://www.ectaa.org>, siglas que corresponden a la Agrupación de Agencias y de organizadores de Viaje de la Unión Europea

nuevos productos o potenciando los ya existentes, se ha logrado una mayor penetración y difusión de los mismos en el susodicho mercado

Paradójicamente todo ello se ha producido sin que el sector, en su conjunto, o incluso alguna empresa de forma particular realizaran investigaciones de mercado de forma sostenida para establecer unos mínimos de conocimiento de las preferencias y poder percibir las tendencias de consumo de los madrileños y españoles. Varias opiniones así lo ponen de relieve cuando señalan que:

“De forma general, se puede señalar la ausencia de estudios prospectivos de mercado que hubieren podido orientar sobre las tendencias registradas y adecuar en cada momento la oferta de las diversas corrientes de demanda. Tan solo en uno de los segmentos considerados, el que hace referencia al mercado de cruceros marítimos y fluviales, se constata la existencia de un estudio realizado allá por 1992 por encargo de una compañía Italiana de cruceros y que venía a concluir en las posibilidades de desarrollo y ampliación del mercado en ese segmento” ED-2

Parece que se puede decir, que, posiblemente, haya sido la intuición la que ha guiado la acción de muchas de estas empresas y que de ello podamos inferir que las adaptaciones se han producido de forma más pausada que los cambios protagonizados por los consumidores y que la oferta, en consecuencia, haya actuado, en cierto modo, a remolque de los gustos y tendencias que en la sociedad se manifestaban.

Para nosotros las adaptaciones esenciales, con independencia de las connotaciones tecnológicas y organizativa, las identificamos especialmente en relación a las siguientes líneas de trabajo/productos consecuencia de la “presión” de la demanda y basadas en las nuevas necesidades que la sociedad madrileña requería y en particular aquellos que se refieren a

- Fines de semana
- Productos vinculados a tratamientos de salud y belleza
- Naturaleza y medio rural
- Cruceros

La característica de estos primeros años del siglo XXI nos señala no solo que se haya consolidado la línea de flexibilización del producto y del consumo turístico sino que la diversificación ha encontrado su modelo apoyándose en los recursos tecnológicos y en la aplicación del llamado marketing relacional.

La posibilidad de manejar grandes cantidades de información e integrarla consiguiendo con ello un elevado nivel de conocimientos acerca de los clientes/consumidores, sus deseos, sus gustos, etc., son las bases necesarias con las que afrontar esa nueva realidad en que el viajero, el turista, quiere más un producto a su medida y en el que, muchas veces, el viajero es operador turístico de sí mismo.

La tecnología permite, precisamente ofrecer sistemas para aplicar una rigurosa “minería” de clientes, analizando a qué clientes damos algo, a quienes nada etc. Y por tanto estas nuevas herramientas nos ofrecen la posibilidad de saber todo sobre el cliente y de lo que necesita en cada momento (Brogolia 2009).

En paralelo, a lo largo de estos años, ha habido cambios y, consecuentemente, nuevas necesidades de adaptación de los sistemas de distribución del producto, modalidades de distribución y nuevos soportes tecnológicos de ella y, en consecuencia, ha habido un gran aumento de las necesidades formativas del personal encargado de su gestión, promoción y venta con el fin de poder asumir todos y cada uno de estos nuevos requerimientos, conocimiento y habilidades para su correcta aplicación.

Y como para muestra, como dice el refrán, sirve un botón, veamos un ejemplo claro de los cambios de “gustos” y tendencias experimentados por la demanda y que lo encontramos en el hecho de que hasta hace pocos años la oferta de “paquetes” de *sol y playa* en la costa peninsular ocupaba un espacio muy significativo en el conjunto de la programación con muchos tour operadores involucrados en ella signo evidente de la pujanza de la demanda de ese tipo de producto.

Si hace solo diez o quince años estos productos ocupaban gran parte de las programaciones y de las actividades empresariales, ahora, podremos observar el cambio y descenso registrado pues ya en el ejercicio de 2003, y sobre la cifra total de la producción registradas de los trece tour operadores más importantes que era alrededor de 2.362 millones de euros, la facturación de las empresas cuyo producto único era el conocido como “estancias” representaban solo el 9% de la facturación total.⁹⁰

En el año 2009, la facturación se mantenía estabilizada gracias a la media docena de pequeños tour operadores que programan de forma regular este tipo de servicios cuya facturación podemos estimarla en 350 millones de euros que representa el 10% del total de la facturación del conjunto de los tt.oo⁹¹. A fines de 2010 solo había en el mercado dos tour operadores que se dedicasen en exclusiva a este segmento de actividad no siendo posible ofrecer las cifras (suponemos que más bien bajas) de facturación.

Este significativo descenso de la demanda cabe imputarlo a dos elementos confluyentes en el tiempo: de un lado el descenso registrados de este tipo de producto como consecuencia de los cambios de gustos y tendencias y por otro lado debido al fenómeno en ascenso de los procesos de desintermediación y, en consecuencia, de la tendencia al alza de muchos consumidores de gestionar de forma directa tanto la información como la reserva y pago del alojamiento (hoteles, apartamentos, chalets etc.) prescindiendo de los servicios de comercialización tradicional de agencias de viaje y tour operador.

Lógicamente, ese tránsito de distribuir un tipo de producto a otro se ha dejado notar tanto en los tour operadores /mayoristas, como en las agencias distribuidoras o minoristas y ha sido necesario situar tanto los recursos tecnológicos como la información y la formación a los niveles que requerían cada nueva circunstancia. A lo largo de este capítulo abordaremos este aspecto concreto aportando las opiniones recabadas al efecto.

⁹⁰ Datos recogidos de la revista Editur num.2333/2334 de 2004 .Pág. 25

⁹¹ Datos recogidos del informe de la Consultora DBK <http://www.dbk.es/pdf/sectores>

El mercado turístico madrileño y español ha conocido en este decenio que analizamos un aumento y proliferación de programaciones y la promoción de ciertos destinos que se ha debido a la iniciativa y a las grandes inversiones realizadas por agencias y grupos verticales de integración como ha sido el caso de los destinos en el Caribe⁹² y en el norte de África (Túnez) que implicaron, en su momento, una apuesta decidida por estos nuevos productos a pesar de que, paradójicamente, hayan sido promocionados y apoyados de forma tan decidida en detrimento de zonas turísticas españolas como Baleares, y Canarias, tradicionalmente muy frecuentadas por madrileños y españoles en general.

Sin embargo, el mercado y las nuevas iniciativas provocan nuevas ideas y productos tal como sugiere este directivo:

“Los destinos vacacionales en los que se oferta solo hotel en la costa, como producto, tienen, quizás, aún una menor perspectiva de presencia en el mercado, por el contrario, en el caso de los cruceros sucede al revés puesto que la oferta consiste en un hotel “flotante” a modo de los similares en la costa con el “todo incluido”. Esta orientado a un público sedentario y con ganas de divertirse con la comodidad de estar siendo trasladados de un punto a otro sin tener que deshacer las maletas pero donde prima poco el aspecto cultural (visitas etc.) dado el escaso tiempo y las limitaciones que el sistema ofrece” ED-3.

Pero, no podemos olvidar, que esta idea de adaptación a los gustos y tendencias de los consumidores, tiene otro aspecto o, dicho de otra forma tendría, “otra” cara, como en las monedas, que se refiere a la potenciación y a la promoción de productos específicos que de forma novedosa, la oferta trata siempre de hacer llegar al mercado con el máximo de éxito posible ayudados por las campañas de publicidad.

La publicidad ha sido a lo largo de estos años la gran protagonista pues de forma pausada, pero constante, ha ido cobrando importancia en el sector y en los medios, ganando amplios espacios de presencia y formando parte integrante de la comunicación hacia el mercado.

Esta relevancia, como hemos dicho unas líneas más atrás, tiene su base en la campaña llevada a cabo, en su día, por Halcón Viajes y su protagonista “Curro” que se marchaba de vacaciones al caribe y que popularizó tanto el destino como también ayudó a popularizar y a dar a conocer más exactamente a la agencia de viajes ante el gran público

Podemos decir en consecuencia que, en este caso, no hubo adaptación de la oferta al mercado sino que en el más puro estilo preconizado por la ley de Say, fue la oferta la que creó la demanda y en consecuencia, el éxito, además de verse coronado gracias a las intensas campañas publicitarias, se debió, también, al hecho de que esa demanda, ese mercado de españoles y madrileños dispuestos a irse al caribe, aceptó aquel producto y lo reconoció como un hito más en su ascendente línea como consumidor .

⁹² Recordemos el extraordinario éxito cosechado en todos los planos de la campaña de publicidad lanzada por Halcón Viajes en 1996 “¿Dónde está Curro?” en el que aparecía una oficina con empleados y un sitio vacío y en la que alguien preguntaba donde estaba Curro .Y acto seguido la noticia pasaba de boca en boca “Curro está en el Caribe” y el aludido aparecía con unas gafas de buceo en una playa paradisíaca .Esta campaña no solo sirvió a la promoción de la citada agencia de viajes sino que supuso un punto de lanzamiento extraordinario para popularizar un destino intercontinental a precios económicos y también para colocar en una mejor posición al conjunto de subsector de las agencias de viajes y tour operadores en relación al potencial consumidor de sus productos y servicios.

Fue en ese sentido, tal como sostiene Muñoz (1994b), la aplicación del marketing sobre la publicidad, para lograr el objetivo de

“(…) llegar a impactar a los grandes o medianos colectivos, denominados de masas, mediante mensajes pagados a través de medios especializados al efecto, con el objetivo final de que contraten bienes o servicios inducidos en los mensajes”

Continuando con la cuestión relativa al modo y a través de qué mecanismos y modelos de desarrollo han facilitado y han contribuido a esa adaptación de la oferta a la demanda, debemos de mencionar, necesariamente, al menos, tres aspectos que implican otras tantas alternativas que se han materializado a lo largo de estos últimos años y que de forma paulatina se han incorporado a la oferta turística.

Cada una de estas facetas ha contribuido a cambiar, a modificar la fisonomía al mercado turístico madrileño.

La primera de estas cuestiones es la referida a la proliferación de los sistemas de reservas en la red “on line” (en tiempo real), de carácter profesional ⁹³ especialmente aquellos configurados para dar cauce a reservas de hoteles tanto en España como en el extranjero y que de forma especializada surgieron de forma pionera en nuestro país a raíz de la iniciativa de la empresa Transhotel y a la que nos hemos referido en el cap. V .

La facilidad de la gestión de información y venta que estos sistemas aportaban junto con la amplia oferta de alojamientos y precios, dio como resultado una intensificación y proliferación de la venta de este tipo de servicio confiriendo de este modo una nueva significación a la idea de “fin de semana” que, enseguida, en el caso de Madrid, será la ciudad /región emisora por excelencia de turismo de esta naturaleza hacia muchas ciudades, regiones y zonas comprendidas en un radio de 200 kms. de distancia.

Si tomamos en consideración los datos facilitados por Familitur correspondiente al año 2010, podemos constatar que, de un total de 27,47 millones de viajes con destino interno realizados por los madrileños en dicho periodo, 5,9 millones tuvieron como destino la Comunidad de Castilla la Mancha y 6,87 millones la Comunidad de Castilla y León; 2, 897 millones la Comunidad Valenciana y 2,868 la propia comunidad de Madrid. (Ver Tabla 55).

Otro aspecto, también relevante, de cierto alcance, y que tiene otras implicaciones, se refiere a cómo de forma paulatina a lo largo de los últimos años el fenómeno relativo al cuidado de la salud y belleza ha tenido su amplia e importante repercusión en el llamado “producto” turístico.

Esa tendencia social relativa al cuidado del cuerpo y al espacio que el consumo ha encontrado en ello y puesta de relieve por Bauman (2006) de manera tan admirable, se ha tornado una enorme y potente palanca de impulso de la actividad turística

⁹³ Nuestro comentario se refiere a aquellas herramientas que, de carácter profesional, se implantaron en la red de agencias de viaje con el fin de acortar los tiempos de gestión de ciertas tareas y aumentar la capacidad de las mismas y que suponían un cambio sustancial frente a los modelos tradicionales de reservas vía telefónica o vía telefax. .Cu

En pocos años se ha cambiado de la vieja idea acerca de los de los balnearios, sus funciones etc., y la orientación empresarial y social de los mismos y su vinculación a enfermedades crónicas, instalaciones vetustas etc., a esta otra visión moderna., renovada en su arquitectura, concepción e instalaciones de carácter vanguardistas que dotadas de recursos tecnológicos de todo tipo se ofrecen al consumidor en la idea de oasis para el relax, la puesta en forma, el mantenimiento físico y el cuidado de la piel y el cuerpo en un marco de altos niveles de prestaciones e instalaciones alojativas.

De este modo se ha abierto de forma notable el abanico de posibilidades para ofertar y proponerle a los consumidores, de manera más amplia y general una gran variedad de técnicas, sistemas, y programas de todo tipo capaces de atender todos y cada uno de los aspectos de la salud: masajes, cuidado de la piel, relajamiento, tratamiento de belleza, tratamientos de todo tipo etc.

Muchos Hoteles, centros turísticos, apartamentos, ciudades de vacaciones etc., se han apresurado a lo largo de los últimos años por incluir dentro del conjunto de sus instalaciones modernos centros de todo tipo relacionados con el cuidado del cuerpo y el mantenimiento físico con el fin de hacer más atractivos a su cliente sus respectivas instalaciones ofertando diversos programas que combinan actividades tradicionales en destino con la posibilidad de llevar a cabo también programas de cuidado del cuerpo y salud de forma simultánea.

Como consecuencia de ello hemos podido observar a lo largo de estos últimos años como han ido apareciendo toda una oferta organizada en torno a esta actividad y con ello la comercialización sistemática de estas actividades como producto turístico a través de las canales tradicionales de comercialización turística: tour operadores, agencias de viaje en sus diversas modalidades (tradicionales y “on line”) y con ello nuevas líneas de trabajo, nuevas empresas y nuevos productos que incorporar al conjunto de la oferta al mercado español y madrileño⁹⁴.

Pero si hay un producto que podamos calificar de novedoso y cuyo impacto haya podido ser más llamativo por su rápido crecimiento y expansión, ese es, sin duda, el viaje de crucero.

El crucero ha sido, hasta hace muy pocos años, sinónimo de lujo, élite, minoría, alto poder adquisitivo etc., etc., pues, en efecto, así venía siendo hasta mediados de los años 90 en el que apenas algo más de 3000 pasajeros era el contingente de españoles que accedían a este tipo de producto tal como nos relata nuestro experto consultado

“El turismo de crucero, según recuerdo, en mi etapa de Director de la Mayorista Central de Cruceros allá por el año 92 era un mercado minoritario y elitista y no movía más allá de los 3000 pasajeros que realizaban este tipo de viaje a bordo de buques de compañías extranjeras. Tan solo hubo una iniciativa empresarial en 1997 al formalizarse una Ute entre Trasmediterránea y un Tour operador del

⁹⁴ Hasta mediados de esta primera década del siglo no se comercializaba a través de las agencia de viajes de forma organizada esta clase de productos donde se combinaban los servicios de alojamiento y programas de tratamiento físico, de belleza etc. En 2008 hemos registrado a los menos tres operadores dedicados a prestar esta clase de servicios además de haberse producido una gran proliferación de instalación de recursos de este tipo en hoteles, centros de convenciones, apartamentos etc.

que surgió Royal Hispania que fracasó, posiblemente, a la ausencia de un plan de viabilidad y la carencia de líderes empresariales.” ED-2

Sin embargo hacia 1993 la compañía Italia Costa Cruceros, comienza a instalarse en España tras realizar un estudio con la consultora Metra 6 cuyos resultados apuntan hacia un potencial crecimiento del mercado a lo largo de los 10/15 años siguientes que puede alcanzar la cifra de más de 500,000 pasajeros toda vez que observa que el segmento con más capacidad de crecimiento será el de la clase media y media alta. A partir de esa fecha este segmento de actividad registra crecimientos en torno al 20% anuales⁹⁵

Este desarrollo sostenido y creciente ha debido su éxito a las constantes campañas de publicidad protagonizadas tanto por las compañías cruceristas como con las diversas agencias y grupos de agencias vinculadas a la venta y distribución de este producto.

El éxito, como nos recuerdan, se debe especialmente a

“(…) una publicidad bien enfocada, estrategia comercial, fiabilidad del producto y buena relación calidad /precio, sin olvidar el apoyo publicitario en TV coincidiendo con alguna serie de éxito (Vacaciones en el mar).También contribuye a ello el nacimiento de un operador de cruceros con oferta exclusiva al mercado español: Pullmantur que ofrece un buen diseño en cuanto a itinerarios y recorridos etc.,.El éxito se debe también al hecho de hacer ver al consumidor español/madrileño que el crucero ha dejado de ser un producto o un consumo para ricos y que es accesible a las clases medias”ED-2

Las cifras que ofrecemos son muy explicativas del grado de penetración y alcance que ha tenido el crucero en el mercado español tal como se pueden observar en el siguiente cuadro

Tabla 41. Evolución pasajeros cruceros principales países europeos (en miles)

País de origen (población total millones)	2006	2007	2008	2009
Reino Unido (60)	1.204	1.335	1.477	1.533
Alemania (82)	705	763	907	1.027
Italia (59)	517	640	682	790
España (46)	391	518	497	627
Francia (63)	242	280	310	347

En EE.UU el 2,9% de la población hace crucero

En Europa es el 1,3%

Fuente: Congreso UNAV 2010 .Madrid

Parece evidente que el éxito alcanzado es significativo pues en base a crecimientos de casi el 50% en los últimos años, el porcentaje de españoles que utiliza/adquiere esta clase de producto le sitúa en un nivel de demanda al estilo de otros consumidores europeos y con un horizonte de expansión y crecimiento muy singular según señalan los expertos del sector:

“Una vez que hay un mercado asentado, se abre una etapa de nueva segmentación y se está comenzado a aplicar la tematización: cruceros gastronómicos, para personas gays, solteros, e incluso

⁹⁵ Datos recogidos de :Asociación Cruceistas.Com; <http://www.asociacioncruceistas.com> consultado en Noviembre 2010

ferias donde vendedores y compradores pueden realizar sus actividades en el transcurso del mismo, e incluso se esta produciendo esta tendencia en la perspectiva de captar a pasajeros con dificultades físicas estableciendo las condiciones adecuadas para el desenvolvimiento de personas con movilidad reducidas .Sin olvidar que los buques están siendo reemplazados por otros de mayor tonelaje y capacidad lo que permite mayor amplitud y más posibilidades de desarrollar actividades sociales a bordo y en cuyos espacios ocupan un lugar importante los destinados al mantenimiento físico y tratamiento y cuidados de belleza” ED-2

Ante esta perspectiva no cabe la menor duda que estamos ante un fenómeno que debe su éxito al hecho de haber ajustado las características del producto a las demandas de los consumidores y en consecuencia se ha podido lograr la “democratización” del mismo y hacer de él un producto de consumo masivo.

Finalmente, tenemos que resaltar la importancia adquirida y el notable aumento experimentado en los últimos años de la demanda de servicios y productos turísticos vinculados al ámbito de lo rural.

En efecto, hoteles, casas rurales, centros de vacaciones etc., que han ido proliferando de forma notable a lo largo y ancho de la geografía nacional para constituir un conjunto de oferta que daba respuesta a una creciente demanda de este tipo de alojamiento ubicado especialmente en zona de interés paisajístico, cercanías de parques naturales o simplemente enclavado en zonas rurales que, por sus ubicación, pudieran garantizar ambiente sano, aire puro, relax, tranquilidad y la posibilidad de combinar todo ello con la practica de algún deporte: bicicleta, paseos, trekking, equitación, mountain bike etc.

Este segmento de actividad turística ha tenido y mantiene la peculiaridad de que, en su gran mayoría, es comercializado de forma directa entre los propietarios/gestores de los alojamiento y los clientes sin que medien otro tipo de agentes y en consecuencia su presencia en los canales de comercialización tradicionales compuesto por agencias de viajes y tour operadores ha tenido escaso o casi nulo relieve y presencia en el mismo.

La dispersión de la oferta por un lado, la tardía incorporación a las redes de Internet y la reducida capacidad de alojamiento que representaba cada unidad alojativa, propiciaron un modo de comercializar que no tenía su mejor cauce en el seno de la tradicional cadena que suponían las agencias de viaje y tour operadores .Ello unido a la comentada tendencia a la desintermediación han propiciado que durante muchos años este tipo de alojamiento haya tenido su modelo de comercialización en la venta y promoción de forma directa e incluso en algunas ocasiones vinculada a las webs institucionales de un municipio o región, comarca etc.

En los últimos años han aparecido algunas iniciativas en forma de central de reserva y/o plataforma tecnológica de carácter general con acceso tanto al público como al sector profesional con el fin de mejorar y ampliar la red de comercialización y conseguir mayor presencia en el mercado y apoyo a la promoción y venta del producto.

Toda esta adaptación, tiene su correspondencia y es observable desde la perspectiva de los datos empíricos no tanto de los ofrecidos por los propios interesados agencias de viaje y tour operadores cuya opacidad es manifiesta como por los recogidos por los sistemas de estadísticas oficiales y que en

nuestro caso utilizaremos los relativos al Familitur y que procederemos a analizar en los apartados correspondientes.

6.2.5. Las formas y las políticas de comercialización. Desintermediación y otras vías

Consideramos necesario incluir este apartado y su obligado comentario, dado que ello nos permite introducir unos aspectos que, en el transcurso de nuestras entrevistas, nuestros interlocutores no abordaron dada que su intervención estaba enfocada desde la propia perspectiva que ostentaban y asumían. Por ello comentaremos a continuación los cambios apreciados en las formas y en las políticas de comercialización para, de forma inmediata comentar los procesos de desintermediación y las nuevas vías de comercialización que se observan en el mercado madrileño y español.

En cuanto a las formas y las políticas de comercialización, tenemos que tener presente que, en el pasado más reciente el tour operador⁹⁶ debía de establecer contactos y acuerdos con las diversas agencias de viaje que quisieran distribuir sus productos de forma individualizada y en consecuencia, se veía en la necesidad de establecer unos planes y unos planteamientos para lograr acuerdos comerciales con el mayor número de ellas con el fin de asegurarse el máximo de penetración comercial en la red de distribución.

Además como la mayoría de ellos (los tour operadores) tenían carácter nacional y su vocación de mercado alcanzaba el conjunto del territorio, le obligaba a establecer una estructura de instalaciones y de oficinas en aquellas ciudades más importantes de cara a su negocio. Estas habrían de apoyarse en su propia red comercial “promotores de ventas” (comerciales) que realizaban periódicas visitas a las agencias para “animar” y a poyar las ventas, explicar el producto y aclarar las dudas que a propósito de todo ello pudiera tener el personal de las agencias que se ocupaba de esa misión.

Asimismo la edición periódica de los folletos (programas de viaje) correspondientes le permitía construir el entramado necesario para llevar a cabo su misión entre las agencias minoristas con el fin de que éstas lo difundieran entre su clientela y, de este modo, promocionar la venta de los productos y propuestas de viaje contenidos en ellos.

Esa relación particular y directa entre el tt.oo y la agencia que se instrumentalizaba a través de la red de comerciales, ahora, ha sido prácticamente eliminada puesto que los sistemas de comunicación y las nuevas tecnología asociadas a los mismos han venido a sustituir esa relación directa y física en cuanto a los aspectos puramente prácticos de carácter comercial.

⁹⁶ Recordamos que la legislación turística vigente en España desde 1974 contempla que la Agencia de Viajes Mayorista o tour operador, no puede vender directamente al público sino que debe de hacerlo a través y en exclusiva de las agencias de viaje debidamente autorizadas

En consecuencia se ha modificado de manera significativa el esquema de comunicación entre el tour operador y su red de distribución, las agencias de viajes, estableciendo un nuevo sistema de relación y vinculación en el que la formación del personal prescriptor va a adquirir una gran importancia y será objeto de mucha atención por parte de los tour operadores tal como recogen las opiniones de nuestros entrevistados.

En ese nuevo contexto, como antes se mencionaba, y en paralelo, se ha producido un creciente desarrollo de los sistemas de agrupamiento de agencias en forma de grupos de compras (también llamados grupos de gestión)⁹⁷ que han venido a sustituir una negociación individual entre la agencia y el tour operador que, de forma tradicional se venía practicando. Ahora, se canaliza a través de una negociación colectiva con el fin de agrupar las ventas y obtener ventajas económicas derivadas de comprar en conjunto lo cual comporta un considerable ahorro frente al esfuerzo, en el plano promocional, que los tour operadores y mayoristas debían de realizar hasta hace muy pocos años .

Este tipo de política comercial, en su vertiente práctica, viene a sustituir esa otra modalidad de promoción comercial de carácter bilateral entre el tour operador y la agencia de viajes y concede al tt.oo la ventaja de poder contar con el apoyo de un número importante de agencias vinculadas, generalmente, a través de un contrato de duración anual.

El número de grupos comerciales ha crecido en los últimos años y la facturación ha aumentado de manera significativa.

Actualmente los más significativos, acogen a un total de más de 3.700 agencias de viaje con sus puntos de venta y su producción sobrepasa los 5.100 millones de euros tal como podemos apreciar en la Tabla 42.

Tabla 42. Grupos de gestión en España con indicación de cifras de facturación anual y número de oficinas

Grupo Comercial	2003		2009	
	Facturación (millones €)	Número oficinas	Facturación (millones €)	Número oficinas
GEBTA ESPAÑA	1.000	600	1.650	663
GEA	480	894	562	894
OVER	415	194	294	---
TRAVEL ADVISORS	400	90	489	100
STAR	380	260	414	260
AVASA	300	149	201	149
UNIDA	288	210	460	223
AIRMET	---	---	639	1.469
EUROPA	---	---	402	---
TOTAL	3.263	2.397	5.111	3.758

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por el Semanario Nextotur

⁹⁷ Estos grupos de gestión o compras son agrupaciones voluntarias de empresas con el fin de gestionar diversas áreas de su actividad en conjunto: compras, promoción comercial, suministros de telecomunicaciones, relaciones y acuerdos con diversos proveedores etc., pero mantienen su independencia en la gestión y conservan su identidad como empresa.

Pero, además, el colectivo de las agencias de viajes y, en particular los grandes grupos turísticos de integración vertical han experimentado un importante crecimiento tanto en número de oficinas, personal que ocupa y cifras de facturación etc., y que como podemos apreciar en la Tabla 43 alcanza una facturación que representa más del 45 %del total del conjunto.

Tabla 43. Cifra de facturación grandes redes de agencias de viaje (millones de €)

Agencia	Facturación 2008	Facturación 2009
Viajes El Corte Inglés	2.306	2.020
Viajes Halcón-Ecuador	1.400	1.190
Viajes Marsans	1.215	1.159
Viajes Iberia	803	692
Carlson Wagons Lits	651	479
Viajes Barceló	532	452
Viajes Eroski	259	210

Fuente: Revista Hosteltur Octubre 2010

Pese a lo significativo de las cifras y de los fenómenos de intensificación de la agrupación de las agencias independiente a través de los grupos comerciales y de gestión, del crecimiento de las grandes cadenas y del aumento importante de las cifras de facturación, en los últimos años se ha podido apreciar cómo de forma lenta pero, al tiempo, inexorable, avanzan los efectos prácticos de eso que se ha dado en llamar la “desintermediación” y que viene a trastocar el equilibrio que hasta entonces tenía el espacio de la distribución del producto turístico.

Recordemos, de manera breve, que cuando aludimos al término desintermediación nos queremos referir a los procesos surgidos en el contexto de los avances de la globalización, en todos los órdenes, y en particular en materia turística, que apoyados por las nuevas tecnologías permiten a cualquier ciudadano acceder de forma directa a la adquisición de cualquier clase de bien o servicio en cualquier punto del planeta sin necesidad de que intervengan en el mismo personas o entidades interpuestas. Se rompen así los esquemas tradicionales de las formas de comercialización vigentes del producto turístico y que dejábamos reflejados en la página 5 de este capítulo.

En general se observa un estado de alerta para analizar la evolución de los acontecimientos y en especial la posibilidad de que se consolide lo que hoy es una realidad que sólo afecta de forma tangencial a las empresas afectadas.

En efecto esa desaparición del “mercado único” que representaría la oferta “fabricada” de, por y para el mercado interno español ha sido debida a la expansión de los sistemas de comunicación y el desarrollo de las Nti's que han roto las fronteras y han hecho añicos las formas y modos en que tradicionalmente se venía realizando la distribución del producto turístico.

Naturalmente, nuestros entrevistados, son conscientes que al consumidor español, madrileño, se le abren posibilidades enormes de gestionar

por su propia cuenta muchos de sus desplazamientos y viajes en base a esa ventana abierta al mundo que representa el mundo de Internet.

No obstante mantienen una prudente actitud en relación al grado de afectación futura de su actividad. En todo caso no se contempla como una amenaza de efecto inmediato; más bien en el medio y largo plazo y mantienen cierta confianza en la capacidad profesional y técnica de sus empresas para sortear y competir en un mercado cada vez más complejo en esa nueva situación.

Por el interés que pueden tener, recogemos a continuación algunos de los comentarios que vienen a expresarse en la dirección antes comentada y en los que se valoran las posibles repercusiones y los riesgos de que se pueda profundizar en esos procesos:

"Consideramos que el valor añadido que ofrece nuestro producto frente a otras alternativas es la mejor garantía en cuanto a la organización, seguridad, además de los seguros y fianzas que nuestra empresa dispone" ED-7

"Se ha notado en los destinos nacionales y en algunos destinos de Europa. Para nosotros no ha habido cambios pues en esas áreas (Europa) hemos mantenido la producción.....tenemos que proponer al cliente el uso de las "low cost" pero a través del tour operador y, sobre todo, trabajar en base a comparar la similitud de los productos y establecer las diferencias" ED-1.

"Nuestro atractivo frente a otros competidores es la oferta que se basa en alojamiento en el centro de las ciudades y también el efecto "marca" por cuanto se asocia a un cierto nivel de prestigio y garantía de calidad por la larga presencia en el mercado y por ello la gran mayoría de nuestros clientes vienen recomendados por familiares y amigos (el clásico boca/oreja)" .ED-4.

"Frente a la desintermediación hay que pensar que no se ha publicitado suficientemente los aspectos de defensa de los intereses de los consumidores y eso significa que las leyes vigentes de viajes combinados (ahora de defensa de los consumidores) en cuanto a la labor pedagógica de instruir suficientemente a los consumidores de las grandes ventajas que representa ese sistema de defensa de sus intereses en lo que se refiere a garantía y cumplimiento del contrato, el cauce de reclamaciones y compensaciones etc.,"ED-3.

En paralelo conviene señalar que a este fenómeno de la desintermediación, comentada bajo los términos tradicionales, se suma una nueva modalidad de comercialización que viene, también a romper, los esquemas clásicos y convencionales de la mediación turística.

En esa dirección hay que anotar que en el transcurso de nuestras entrevistas no se produjo alusión alguna a esta nueva modalidad, tal vez por su incipiente presencia en el mercado, o tal vez por no considerarla concurrente a las actividades desarrolladas por nuestros entrevistados y que se enmarca en lo que podríamos llamar "innovación" o creación de un nuevo producto, aunque no sea nuevo del todo sino más bien un nuevo modo de presentarlo y difundirlo.

Nos referimos a *Los cofres/cajas regalo, o las cajas de experiencias*, que representan una de las alternativas que se han creado, según dicho concepto, para vender experiencias, como una apuesta clara, práctica e innovadora que se ha posicionado en el mercado y con unas buenas expectativas de crecimiento.

Se trata, sin lugar a duda un producto innovador tanto en el concepto, como en la forma de su presentación (formato +empaquetado), por el canal de venta utilizado y orientado a un público mayoritario que utiliza y se desenvuelve

en las grandes superficies comerciales, librerías y tiendas especializadas en material fotográfico etc.,tiendas de conveniencia etc.

Los primeros *cofres/cajas regalo* que salieron al mercado fueron los de Bongo, empresa absorbida por Smartbox, de origen francés, actual líder del mercado español con una facturación importante. Actualmente en el mercado madrileño compiten la mentada “Smartbox,” , “Plan B de Viajes Barceló” y “La vida es bella”.

La oferta presentada por cada una de estas entidades, se dividen básicamente en cinco grandes bloques: escapadas de fin semana, actividades de bienestar: spas, wellness, aventura, espectáculos o gastronomía.

En cuanto a su presentación, en el interior de la caja o cofre, un atractivo catalogo de servicios nos presenta la oferta, las posibles opciones de servicios, localizadas geográficamente y con la facilidad de ser usada cuando el consumidor desee, a lo largo de un año útil a partir de la fecha de compra.

El producto está diseñado pensando en dos realidades simultáneas: por un lado el consumidor que lo compra, por otro lado el receptor que lo va a consumir.

El éxito de este producto, radica, precisamente, en lo práctico y adaptable que es, tanto para quien lo compra - yo regalo un presente original, divertido, que no ocupa lugar y con un precio relativamente ajustado - como para quien lo recibe: yo decido con quien, cuando y donde lo voy a consumirlo. Es decir, garantía asegurada de acierto.

A nivel empresarial, sin lugar a dudas, tiene muchos valores añadidos. Para empezar utiliza un nuevo canal de comercialización, asociado a grandes cadenas de distribución de productos de ocio y de cultura, desvinculado de las agencias de viajes tradicionales - aunque muchas agencias actualmente lo están comercializando –Se trata de un producto creado para un nuevo momento de consumo, y que se exhibe en los anaqueles de grandes almacenes, librerías y tiendas especializadas.

En segundo lugar vende una experiencia, un servicio vinculado al ocio, la cultura o a empresas turísticas, empaquetada como un regalo cuya apariencia en si misma transmite cierta atracción dada las cuidadas forma de diseño y presentación

La empresa trabaja como intermediadora de un servicio, pero, y este es el mayor acierto, no necesita personal especializado para vender este producto. Curiosamente la persona a quien han ofrecido la caja regalo, es decir el receptor, será la encargada de gestionar la reserva final de su servicio.

Creemos que esta nueva perspectiva del viaje y del consumo turístico que ofrece este sistema de “cajas” se afirma lo ya anunciado, en su día, por Baudrillard en cuanto a considerar que el consumo se convierte en una especie de juego de máscaras pues, como señalaba este autor, ahora el deseo ha sustituido a la posición social, y la identidad, más que una causa determinante, es una consecuencia de nuestras elecciones de consumo.

Pero, además de estas novedosas iniciativas que vienen ha hacer tambalear los tradicionales sistemas de distribución turística, debemos referenciar otras varias que también han irrumpido en el mercado ofreciendo una serie de productos turísticos al margen de los canales habituales.

Nos referimos a grandes plataformas “on line” de información, marketing y publicidad que dan apoyo publicitario a empresas, productos y servicios, a través de una amplia red de suscriptores de la información que distribuyen y en la cual ofrecen productos especiales, promociones de descuentos válidos para ciertos periodos de tiempo en el transcurso del cual puede ser adquiridos.

Así, en esas plataformas, las más conocidas actualmente en España son Groupon y Planeo, en las que se ofertan desde sesiones de fisioterapia, almuerzos o cenas especiales en un restaurante, visitas y degustaciones de productos de una fábrica de cerveza, o la estancia en un hotel “romántico” con actividades de carácter deportivo, al aire libre etc.

El usuario puede “comprar” on line cualquiera de estos productos o servicios a ese precio especial acogándose a dicha promoción y disponer de un plazo de tiempo para realizar y llevar a cabo la utilización de los mismos.

En consecuencia, en lo que se refiere a la actividad turística, y bajo esta modalidad lo que aparece es un nuevo actor/mediador - la plataforma- entre el usuario y el prestatario final de los servicios.

En ese contexto la plataforma cobra a los proveedores de servicios una comisión, porcentaje o cantidad fija por cada acceso que a través de sus páginas realicen los usuarios o a través de la modalidad establecida en tanto que los prestatarios, generalmente hoteles y alojamiento turísticos en la perspectiva que nos ocupa, encuentran en estos espacios una potente herramienta de promoción, marketing y ventas, accediendo a miles de usuarios de forma permanente para ofertar sus productos.

Es difícil de precisar el grado de penetración que este tipo de herramientas tiene actualmente en España y por tanto su influencia presente y futura pero de lo que no cabe la menor duda es que en la vertiginosa evolución de la venta por Internet, el uso, la intensificación de su uso etc, hace pensar que alcanzaran altas cotas de difusión al unir un nuevo tipo de sistema de comercialización, con el uso de un marketing más personalizado y ofertando, posiblemente, una serie de productos acorde a las características y personalidad del cliente.

6.2.6. La formación del personal vendedor

Tal como veíamos en el Tabla 39 en relación a los diferentes modelo de la cadena de valor del subsector de las agencias de viaje, la posición que éstas tienen en relación a la venta obliga tanto a su personal directivo como a los responsables de diferentes empresas mayoristas y tour operadores a asegurarse sobre la idónea preparación/formación del personal para la gestión y venta del producto que elaboran y/o distribuyen.

La opinión unánime recogida de los responsables de los tour operadores se orienta a los esfuerzos continuados que han realizado a lo largo de los últimos años encaminados a impartir la formación específica al personal vendedor en relación a los productos a vender.

En este aspecto no está demás dejar anotados algunos datos que puedan ilustrar suficientemente acerca de las características y peculiaridades del colectivo de empleados/trabajadores de las agencias de viaje para situar adecuadamente todo ello en el contexto del objeto de nuestro análisis.

El subsector de las agencias de viaje ha triplicado su número de puestos de trabajo pasando de los más de 13.000 empleos con que contaba allá por los 80 a más de 48.900 a fin de 2010 según queda recogido en la Tabla 57 del apéndice III.

Ha sido mayoritariamente femenino y con el paso del tiempo acrecienta más ese rasgo pues si en 1997 el porcentaje de mujeres era de más del 60% a final de 2005 había aumentado hasta casi el 66%.

De estos datos se infiere que el empleo en este sector de las agencias de viaje se caracteriza por una tendencia al crecimiento. Tal como diversos informes y datos señalan la mayor parte de los ocupados son mujeres, con edad entre 26 y 35 años y con un contrato indefinido, puesto que la cifra de empleo en esta modalidad alcanza el 68,40% con contrato fijo y un 31,5% de contratos temporales.⁹⁸

Resalta como aspecto más negativo el hecho de que en el encuadramiento observamos que existen 19.700 personas consideradas como empleados administrativos (más de un 45% del total) en tanto que si atendemos a la distribución por niveles de estudios observamos que existen un porcentaje del 37,20% de titulados universitarios en turismo y más de un 27% con otras titulaciones universitarias; es decir que el 64,3% de los empleados en las agencias de viaje tienen titulación universitaria de grado medio o superior.⁹⁹

En el transcurso de los últimos años hemos asistido a unos cambios profundos en la concepción del trabajo y del empleo en este tipo de empresas basados especialmente en tres aspectos o circunstancias.

Por un lado y hasta fines de los 90¹⁰⁰ podríamos observar a las empresas organizadas a modo departamental (Albert (1996) cuyos recursos humanos se encontraban muy especializados en las diferentes funciones a realizar: gestión, reservas y emisión de billetes de avión, ferrocarril, departamento de hoteles, excursiones etc. y, en consecuencia, con un perfil profesional muy ajustado a las tareas características que cada proceso requería en línea a lo señalado por Rubio Gil (2001) y Bayón (2004).

⁹⁸ Datos extraídos de la Encuesta Nacional de Servicios (INE) correspondiente al año 2000 y siguientes.

⁹⁹ Idem anterior.

¹⁰⁰ Las fechas manejadas son orientativas por cuanto no responden a cortes en el tiempo de forma concreta y son referencias en el tiempo ya que la evolución de una empresa a otra puede haber conocido tiempos más o menos similares. Son por tanto referencias para poder enmarcar esos rasgos distintivos del conjunto.

Otro aspecto significativo del cambio ha sido, la paralela introducción, de forma masiva, de recursos electrónicos y otros desarrollos técnicos Guevara(2003) propiciados por las nuevas tecnologías de la información y en especial a partir de finales de los años noventa caracterizados por ser herramientas muy potentes, “amigables”, versátiles y orientadas a un manejo simple de modo guiado y con capacidad de interconexión entre diferentes sistemas para propiciar una posibilidad de uso que incluyera todos los espacios susceptibles de ser integrados en los procesos regulares de trabajo¹⁰¹

Finalmente, y según recoge el Acuerdo Nacional para la formación,¹⁰²

“La actual masificación de los mercados, se tiende de forma general a la diferenciación de la producción y por tanto las agencias deben de adaptarse a esta situación y tener una gestión especializada y profesionalizada”

Todo ello motivó a que el conjunto de empresas que componen el sector fueran adaptando modelos organizativos y de gestión empujados por esa serie de elementos que estaban muy presentes en la vida y en el proyecto de las mismas¹⁰³.

Es evidente que los nuevos recursos y potencialidades que provocan las nuevas tecnologías, junto a la emergencia de una sociedad madura en relación al consumo turístico, favorece que la demanda, cada día más segmentada, pida mejores y más amplios servicios y de ahí la necesidad de adaptarse a esos requerimientos.

Las agencias de viaje, como empresas de servicios, buscan ofrecer a sus clientes altos niveles de calidad que son, en definitiva, altos niveles de servicio a través de los que pueda medirse el grado de satisfacción alcanzada por los mismos¹⁰⁴.

Pero no hay una forma única ni unánime de abordar y resolver esta cuestión y por ello se puede observar cómo, por un lado, tenemos los que conciben el servicio como una actividad económica similar a la producción industrial y que organizan su actividad (en general grandes redes de agencias de viaje) de modo burocrático.

Estas organizaciones se valen de una fuerte estandarización, y con el apoyo de las modernas tecnologías de la información, establecen sus fines últimos en torno a la eficiencia para lo que se requiere unos recursos humanos muy disciplinados que dispondrán de baja autonomía al estar tan “*macdonaldizados*” los procesos productivos (Ritzer 2007)

En este tipo de organizaciones, y siguiendo lo señalado por Marrero (2007).

¹⁰¹ Informe Fundación Cotec para las nuevas tecnologías .2004

¹⁰² La situación de las agencias de viaje en España” .Madrid. III Acuerdo Nac. De formación continua .2002.

¹⁰³ A lo largo de los últimos años, las organizaciones empresariales del sector, colocaron en el centro de sus debates todos estos aspectos como así podemos comprobar repasando los contenidos de los diversos Congresos sectoriales celebrados a lo largo de ese período y que confirman la clara preocupación por aumentar el conocimiento del sector sobre este asunto. Ver Congresos realizados por Aedave: www.aedave.org y Feaav www.feaav.org

¹⁰⁴ Informe sobre la calidad en las agencias de viaje realizado para Feaav por la consultora Coopers & Librand.Madrid 2004.

“La eficiencia debe de lograrse en un entorno organizativo donde los clientes pueden tener dificultades para conseguir trato personalizado, al tiempo que los empleados han de vérselas con guiones prescritos de comportamientos y símbolos que reducen sus capacidades personales de intervención en una actividad que es, por antonomasia, personal” .Pág. 145

Por otro lado tendríamos aquellas opciones organizativas, más propias de pyme y microempresa en donde la burocracia organizativa, la existencia de fuertes relaciones entre cliente-empleado y la diversidad de demandas a las que atender, propician plantear el mejor servicio a los clientes, pero deben de atender también a la lógica de la eficiencia y por tanto la obtención del beneficio. En consecuencia por unos modos u otros la perspectiva desde la empresa es la de dotarse de unos empleados que sean un compendio de competencias técnicas, sociales y estéticas capaces de alcanzar los objetivos propuestos en relación a los clientes.

Todo ello ha conducido a unos cambios de modelo y de organización en la que los trabajadores deberían adaptarse a los nuevos requerimientos para orientarse hacia unas estructuras más horizontales en donde los saberes tienen unos perfiles menos definidos y quizás hasta más amplios para conseguir los tres elementos más paradigmáticos del nuevo modelo de organización: la polivalencia, la flexibilidad y la asunción de responsabilidades.

Tal como recogen Castellanos y Pedreño (2006)

“Frente a la tarea especializada implícita en el ideal profesional, la organización polivalente del trabajo estimula en sus empleados la capacidad de realizar tareas flexibles, variables, etc., el trabajador especializado era un sujeto estático y fijado a un saber y, por tanto, a una posición reconocida en una categoría socioprofesional”. Pag. 40.

Así pues, en ese contexto que acabamos de perfilar sucintamente, se sitúan nuestros interlocutores y sus inquietudes respecto de la formación digamos que, profesional, puesto que, en la esencia, lo que se va buscando por parte de unos y otros no es si no conocer el “producto” turístico, es decir, disponer de un conjunto de recursos experimentales que permita aconsejar al pasajero y actuar sobre aquellas áreas como son la geografía turística, las características técnicas del producto (transporte aéreo, hoteles y demás servicios), y con los aspectos relacionados con la legislación (normativa relativa a los viajes combinados) y la puesta en valor de sus respectivos productos.

Se trata, por tanto, de que la función asesora que tiene encomendada la agencia de viajes se pueda llevar a cabo de manera efectiva a través de la correcta formación de su personal y en consecuencia evite caer en la, muchas veces, denunciada posibilidad de limitarse a realizar su función de forma mecánica e impersonal.

Diversas opiniones recogidas entre los dirigentes empresariales consultados así lo consideran cuando señalan que:

“Nuestra política comercial en relación a las agencias de viaje se basa en transmitir el conocimiento del producto (destino) junto con sus características etc., además de una personalización a la hora de “producir” el viaje...” ED-8.

“Hay que seguir realizando un importante esfuerzo en la necesidad de profundizar en la capacitación del personal en orden a un conocimiento más amplio y profundo del producto y que eso se traduzca en una mejor orientación a los clientes...”ED-3

Obviamente la complejidad de producto (viaje) requerirá de mayor grado y más compleja información a impartir en forma de conocimiento de los vendedores, tarea ésta a la que se aprestan con especial dedicación aquellos tour operadores especializados en destinos de larga distancia. Así, tenemos el ejemplo del tour operador Catai Tour que inició allá hacia 1984 una suerte de seminarios/cursillos de formación sobre sus productos y que en 2009 continuaba con su práctica y con una asistencia de más de dos mil participantes en toda España según recoge el diario digital Hosteltur de 07.03.2009¹⁰⁵

6.2.7. La aplicación, uso y extensión de las t.i.c's

A día de hoy, se hace tarea casi imposible, describir en pocas líneas o páginas el alcance y las profundas repercusiones que la “revolución tecnológica” ha producido en el amplio espacio que podemos definir como “mercado turístico”, aunque, en realidad, visto de modo genérico, nos estaríamos refiriendo al proceso de observación de cómo el mundo turístico ha incorporado las nuevas tecnologías y herramientas características de la sociedad informacional al igual que lo ha hecho, en prácticamente, todas las demás actividades humanas y que, en consecuencia, ha contribuido a transformar de manera tan decisiva nuestro mundo y nuestra sociedad. (Castells 2000)

En el espacio concreto del ámbito de los tour operadores (agencias mayoristas) y agencias de viaje minoristas nos parece interesante resaltar la evolución registrada en los primeros años del presente siglo pues de lo que se trata es de tener una idea ajustada del alcance y trascendencia de los mismos por cuanto dichos cambios no han sido solo una mera sustitución de unos recursos técnicos por otros, más modernos y avanzados, si no que la implantación y generalización ha dado paso a unos nuevos perfiles de la actividad y también a la creación de escenarios en donde el producto turístico adquirirá nuevas orientaciones y perspectivas.

En un informe datado en 2000¹⁰⁶ realizado por la Dirección general de turismo de la Comunidad de Madrid, sobre los recursos tecnológicos disponibles por las empresas turísticas (entre ellas los tour operadores y agencias de viaje de la CAM) nos señala que del total de consultados a esas fechas sólo el 58,8% de los consultados está conectado a Internet. De ese porcentaje, en el caso de las agencias mayoristas se alcanza la cifra del 97%, en tanto que las agencias minoristas no pasan del 47,6 por ciento. Tal como indica el citado informe en su pág. 26 y siguientes.

“En relación con el uso que hace de la conexión un alto porcentaje manifiesta utilizarla para “acceso a la información” 89,6% o búsqueda de datos 75,6% Las webs más utilizadas por los establecimientos serían las relacionadas con Hoteles (31,2%), transportes (29,2%) y Bancos 16,9%.

¹⁰⁵ http://www.hosteltur.com59351_gran-exito-siminars-catai-tours.html

¹⁰⁶ “Informe sobre niveles de implantación y uso de nuevas tecnologías de la Información y Comunicación en la comercialización de productos y servicios del turismo de Madrid”. Editado por la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid.

En el momento de escribir estas líneas y tras haber consultado a las agrupaciones empresariales más significativas del sector se puede afirmar que la práctica totalidad de las agencias han incorporado los recursos tecnológicos más avanzados a su actividad a través de sistemas electrónicos propios o de terceros a través de los cuales vienen a desarrollar su actividad de manera regular y estable.

Por nuestra parte, y remitiéndonos a los objetivos que tenemos trazados, nos interesa, dado el carácter de esta investigación, subrayar las líneas fundamentales de estos cambios y transmitir el perfil que todo ello confiere a las empresas, a la organización y al sistema que relaciona y vincula a todas ellas en la actividad de la comercialización turística.

Por ello, dado el carácter mediador¹⁰⁷ que realizan en cuanto a su actividad (o una parte importante de ella), tanto los tt.oo como las aa. De vv. nos interesa visualizar los efectos que la aplicación y desarrollo de las t.i.c.'s hayan podido tener sobre su actividad tanto las incorporadas directamente a su gestión y al ejercicio de su misión como aquellas otras aplicadas y desarrolladas por otras empresas/proveedores o facilitadores de servicios y que puedan tener influencia en su actividad.

En cuanto a las primeras, digamos que tanto tour operadores como agencias se han visto beneficiadas por los desarrollos llevados a cabo por las compañías áreas de las que tanto dependen por su destacado papel en el sistema de transporte, así como por los desarrollos de otras compañías de transporte por ferrocarril, carreteras etc., hoteles, complejos turísticos etc. en lo que se refiere al acceso a los sistemas respectivos de reservas y venta de este tipo de producto.

Asimismo se ha visto beneficiada de los desarrollos logrados por instituciones tantos públicos como privadas que se esfuerzan en la promoción del turismo y con las que han establecido sistemas de conexiones para del desarrollo de bancos de información y de datos etc.

Por tanto, desde hace unos pocos años, tour operadores y agencias de benefician de los desarrollos en los programas informáticos realizados por compañías de transporte, hoteles etc., y en el marco de las relaciones con estas empresas, las agencias han visto modificados su comportamientos respecto de algunas de las actividades que hasta entonces las vinculaban.

Así del billete físico de avión o de tren emitido por la agencia o la compañía aérea, hemos pasado al “-e-ticket” (billete electrónico) y por ello, ahora, basta sólo con retener un localizador (clave) que será el elemento esencial de identificar la prestación de un servicio e incluso en ausencia del mismo, bastará con indicar el nombre y apellidos para obtenerlo.

Los costosos y, a veces engorrosos procesos de emisión física de documentos de transporte han dado paso a meras anotaciones electrónicas en

¹⁰⁷ Tanto los tt.oo como las agencias de viaje, no ejecutan ni proveen los servicios de forma directa puesto que no son hoteles, ni compañías transportistas de ningún genero y, en consecuencia, su misión es la de coordinar a una serie de empresas/actividades con el fin de prestar al cliente los servicios requeridos de forma organizada y sistemática.

potentes sistemas de reservas (GDS) que vienen a sustituir de forma admirable y a corroborar, una vez más, el carácter intangible de producto turístico.

Los antiguos procesos de emisión física de los documentos ya son historia tanto en el marco del transporte aéreo y en otros ámbitos como hoteles, transporte por ferrocarril etc. En el caso del transporte aéreo, en realidad, su extensión con carácter universal podemos fijarla en 31 de mayo de 2008 cuando así lo confirmó la Asamblea de IATA reunida en Istambul¹⁰⁸.

Otros aspectos que han resultado favorables a los intereses de tt.oo y agencias de viajes han sido el desarrollo de páginas web de carácter informativo, en especial las dependientes de organismo oficiales que han sido incorporadas a través de “links” (enlaces) a las páginas web de agencias y tt.oo, con el fin de ofrecer en todo momento una información complementaria a los intereses del pasajero que va a efectuar un viaje o un desplazamiento..

La capacidad de envío de mensajes cortos de telefonía móvil (sms) también han sido elementos incorporados por tt.oo y agencias de viajes en la gestión de venta y servicio de atención al pasajero y de este modo han incorporado a su panoplia de recursos propios aplicaciones y utilidades hasta entonces inéditas en su actividad.

Ahora estos modernos servicios permiten al cliente recibir avisos, informaciones etc., y a los tour operadores y agencias brindar un servicio adicional que les permita aumentar sus niveles de calidad.

La importancia del uso y el valor de su aplicación de estos recursos tecnológicos, que hoy parecen indispensables, la recogemos en las siguientes opiniones:

“Desde el punto de vista de nuestra empresa su principal objetivo consiste en el desarrollo de una potente plataforma tecnológica sobre la que desarrollar la promoción del producto y la promoción ante las agencias de viaje y en ese contexto desarrollar técnicas de marketing en relación al apoyo y a la venta del producto que incluyan elementos de información práctica de cara al usuario que le faciliten el mejor rendimiento del viaje y como complemento al acceso a los servicios complementarios en destino”. ED-5

“Para nosotros la información que colocamos en la web nos permite anticipar muchas gestiones sobre todo cotizaciones con 6 u 8 meses de antelación en particular en relación a los viajes de novios que para nuestra empresa suponen más del 25% de la facturación anual” ED-1

“Tras ocho años de actividad nos reafirmamos en nuestra apuesta inicial de crear un tour operador que fuera innovador en el sentido de hacer posible un trato profesional y personalizado y que fuera diferenciado de los otros tour operadores que están en el mercado en el mismo segmento de nuestra actividad de los grandes viajes. Ello ha sido posible gracias al desarrollo de potentes bases de datos e información junto con los conocimientos del destino”. ED-8

“Para nuestra empresa ha sido crucial el desarrollo y aplicación de las nuevas tecnologías pues en esencia nuestra vocación era convertirnos en una empresa tecnológica. Basta el ejemplo y decir que si en 2001 y basados en los sistemas tradicionales (teléfono y fax especialmente) se procesaban en nuestra central alrededor de 1.500 reservas diarias. En 2007 y basadas en los sistemas on line, se alcanzan en fechas punta en torno a 10.000”. ED-9

De todas estas declaraciones se desprenden la centralidad que para cada una de las empresas ha tenido el desarrollo de los sistemas y aplicaciones que comportan las t.i.c's.

¹⁰⁸ <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2008-31-05-01.aspx>

Por ello y, quizás, para una mayor aproximación a la importancia y el relieve que todos estos procesos han tenido en el mundo empresarial y, en consecuencia, en su organización y en la actividad de la misma, incluimos a continuación dos cuadros en los que se recogen y se deja constancia de los impactos y la influencia que las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información han tenido tanto en los propios tour operadores y en las agencias de viaje así como en la mutua relación de estos dos agentes turísticos.

Cuadro 15. Esquema de las áreas y actividades afectadas por las NTI's en los tt.oo.

AMBITO	ÁREAS DE APLICACION	DESTINATARIO	OBJETIVOS Y FINES A CONSEGUIR
COMUNICACIÓN	Interna Externa	Personal propio Red de agencias colaboradoras	Difusión de todo tipo de información: programas, productos, políticas empresa etc.
			Promoción, nuevos productos.
			Programas de comunicación institucional
RESERVAS	Gestión administrativa	Red de agencias de viaje colaboradoras	Gestión electrónica de las reservas y procedimientos admvros. asociados a las mismas.
			Facturación a clientes y control de facturas de proveedores.
MARKETING Y PROMOCION	CRM	Clientes y agencias de viaje	Marketing personalizado
			Estadísticas, análisis de ventas, encuestas de satisfacción.
			Prospección de mercado.
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN	Gestión financiera Contabilidad	Interno y clientes	Información y análisis financiero.
			Estudios de costos y de rentabilidad.
			Gestión de cobros, seguimiento incidencias.

Cuadro 16. Esquema de las áreas y actividades afectadas por las NTI's en las agencias de viaje.

AMBITO	ÁREAS DE APLICACION	DESTINATARIO	OBJETIVOS Y FINES A CONSEGUIR
COMUNICACIÓN	Interna Externa	Personal propio Red de clientes particulares y empresas	Difusión de todo tipo de información: programas, productos, políticas empresa etc.
			Promoción nuevos productos.
			Programas comunicación institucional
RESERVAS	Gestión administrativa	Clientes	Gestión electrónica de las reservas y procedimientos admvtos. asociados a las mismas.
			Facturación a clientes y control de facturas de proveedores.
MARKETING Y PROMOCION	CRM	Clientes	Marketing personalizado
			Estadísticas, análisis de ventas, encuestas de satisfacción.
			Prospección de mercado.
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN	Gestión financiera Contabilidad	Interno y clientes	Información y análisis financiero.
			Estudios de costos y de rentabilidad.
			Gestión de cobros, seguimiento incidencias.

En estos cuadros se observa que no ha habido ningún espacio o actividad dentro de las empresas que no hayan resultado afectados pues desde los aspectos administrativos, pasando por el marketing, la comercialización y gestión de información y reservas todos ellos han quedado sometidos a los cambios y adaptaciones que el uso y generalización de estos recursos ha supuesto.

6.2.8. Las agencias “on line”

Si ha habido una iniciativa que ha resultado trascendente para el sector y que se basaba, precisamente, en la aplicación, uso y desarrollo de forma integral de las tic`s, esa ha sido, sin duda, la aparición de las agencias de viaje “on line” como alternativa a las agencias de viaje tradicionales (presenciales) y que aportaban un nuevo modelo de desarrollo empresarial, comercial y operativo.

El comienzo de actividad de estas empresas en España y en Madrid, hay que situarlo hacia 1999 cuando aparece la Agencia E-Dreams que, en aquellas fechas, dió inicio a sus actividades en base a la prestación de un servicio, esencialmente de asesoramiento, a través de una iniciativa pionera en España que eran los llamados “e-guides” y que buscaba abrir un nuevo espacio en la forma y en el modo de configurar el papel de la agencia “on line”, y en particular, en su vertiente de asesoramiento.

Se trataba de ofrecer una plataforma de información y asesoramiento basada en el conocimiento del destino que aportaban los “e-guides” y a partir de ahí ofrecer al consumidor la posibilidad de gestionar los servicios a través de los recursos (enlaces para realizar reservas de alojamiento, aéreas etc.) que la web de la agencia ofrecía.

Era una formula que buscaba que el consumidor pudiera contar con el asesoramiento previo antes de decidir un destino y también la fórmula a través de la que se le ofertaba la posibilidad de gestionar el viaje/s, digamos que, “a la medida “.y con una base tecnológica.

Mas adelante, entre junio y diciembre de 2000, comienzan aparecer las primeras agencias “on line”: Rumbo, Viajar.com etc. y a desarrollar sus actividades. La diferencia esencial entre las agencias de viajes “on line” y las agencias de viajes tradicionales se basan en el modelo de empresa y negocio puesto que las primeras basan prácticamente al cien por cien su actividad en los recursos tecnológicos y comunicacionales pudiendo ofrecer un servicio de 24h los 365 días del año y cuya gestión integral se realiza de modo mecánico en tanto que las tradicionales, generalmente, se orientan de manera preeminente hacia el contacto con el público usuario, siendo ese aspecto, el servicio, y la atención personalizada otro elemento diferencial que les caracteriza.

Desde el punto de vista de la reglamentación turística no existe diferencia alguna entre agencia de un tipo ú otro debiendo todas cumplir con los requisitos legales respecto de capital social, fianzas, y autorizaciones administrativas necesarias para llevar a cabo su actividad ¹⁰⁹

Desde el inicio de actividades de esta nueva modalidad empresarial a hoy, se pueden distinguir diversas etapas en la evolución de las AOL's según nos confirma el director general de una de estas empresas.

”Una primera etapa sería la relativa a la implantación y desarrollo de las tecnologías, conectividad con las compañías aéreas etc. Una segunda sería la de la definición del producto que por este orden van perfilando: billetes de avión, reservas de hotel, alquiler de coches. Una tercera etapa que es en la que nos situamos actualmente y que se basa en la búsqueda de estrategias de marketing más adecuadas al mercado y al reconocimiento de la imagen y marca de cada agencia. La cuarta etapa será la próxima que se orientara, primordialmente a la búsqueda de la fidelización de la clientela.” ED-6

El sistema en que se basan las agencias on line es en el desarrollo de sistemas muy potentes de gestión y reserva (motores de búsqueda), booking, sistemas de cobros y facturación y que ofrecen la gran ventaja para los clientes

¹⁰⁹ Las agencias de viaje, en España, tal como hemos comentado en otro momento precisan de una autorización administrativa gestionada a través de las diversas autoridades autonómicas en quienes el gobierno central tiene delegadas las competencias en materia de turismo.

de estar disponibles y operativos los 365 días del año y las 24 horas del día ofreciendo, a través de tecnologías amigables toda clase de información y gestión relativas a la oferta contenida en ellos.

No hay que olvidar una gran ventaja que tiene para su clientela como es la posibilidad de comparar y por tanto la de elegir de forma transparente el producto o el servicio más adecuado y hacer uso de las distintas opciones, que muchas de ellas ofrecen, como es la posibilidad de comparar tarifas, precios, condiciones etc., que ayuden a facilitar la toma de decisión de los pasajeros.

En ese contexto tanto la información como los precios se convierten en elementos claves para el cliente al tener un fácil acceso a los mismos y poder disponer de elementos de análisis y elección de forma rápida lo que sin duda resulta muy beneficioso para la transparencia.

La evolución de este tipo de actividad, ha corrido pareja a la evolución del llamado “comercio electrónico” principalmente porque uno de los productos que más ha dinamizado la venta electrónica han sido precisamente los relacionados con la actividad turística, y en particular billetes de avión, reservas de hotel etc. pues tal como apuntaba Esteban (2000).

“En turismo los sistemas de compra electrónica atraerán a aquellos segmentos cuya demanda se reduce a productos simples como la tramitación de pasajes de transporte, reservas hoteleras”. Pag.27

Para poder apreciar el crecimiento tan significativo de este segmento del mercado baste señalar que las cifras de facturación de las seis agencias on line más importantes de España ascendían a poco más de 250 millones de euros, para alcanzar tan solo cuatro años más tarde una cifra cercana a los mil seiscientos millones según indicamos en la Tabla 60 del apéndice III.

Para conocer algunas peculiaridades y o características distintivas de este segmento de actividad tenemos que acudir al estudio realizado en 2004 por la AECE (Asociación española de comercio electrónico)¹¹⁰ nos da cuenta del perfil del internauta comprador y de sus rasgos más distintivos: masculinidad (el 69,3% de los internautas son hombres), alto nivel de ingresos, edad de entre los 25 y 44 años y con estudios universitarios.

Este auge tan significativo que han tenido las AOL's se debe al éxito cosechado entre el público dadas su fuerte presencia en el mercado publicitario (en la web especialmente) y por las fuertes inversiones realizadas por los grupos empresariales propietarios de las mismas muy vinculados a las compañías de telecomunicación.

En esas fechas Rumbo estaba participada por la Telefónica de España, LastMinute por el GDS norteamericano Sabre, Viajar.Com formaba parte de la compañía alemana Ya.Com y en consecuencia eran parte de aquellas empresas que a su vez eran los proveedores de Internet para muchas empresas y hogares en España.

En todo caso, en el transcurso de estos últimos años, el crecimiento experimentado en todas las actividades de comercio electrónico ha sido

¹¹⁰ <http://www.aece.org> B2C2004

espectacular y no ha hecho sino confirmar las expectativas que en su evolución se tenían depositadas como es el caso de transporte

Según el diario electrónico Nexotur¹¹¹ y refiriéndose a los datos recogidos correspondientes al año 2010 señala:

“La venta de productos turísticos en el medio online vuelve a mostrar un significativo dinamismo en 2010. Así lo constata el informe ‘Comercio Electrónico de Viajes’ elaborado por DBK, que revela que las ventas a clientes finales en los ‘portales’ españoles han aumentado un 8,5% este año, tres puntos más que en 2009, situándose en 7.000 millones de euros. El moderado repunte del negocio turístico, sumado a la mayor confianza de las operaciones de pago electrónico y a los descuentos aplicados en el medio *online*, son las principales razones de esta reactivación.

En particular, destaca la actividad de las compañías aéreas, que favorecidas por el incremento de la demanda, han concentrado en sus páginas *web* el 37% de la cifra de negocio, es decir, cerca de 2.600 millones de euros. Les siguen de cerca las agencias de viajes *online*, con el 34,6% de las ventas y un incremento del 8% respecto a 2009, superando los 2.400 millones de euros.

También las agencias de viajes tradicionales parecen haberse adaptado al auge de Internet, realizando cada vez mayor proporción de ventas a través de este canal. Según los datos difundidos por DBK, ya suponen el 8,4% de la facturación total en el mercado electrónico de viajes, con cerca de 600 millones de euros, experimentando un incremento de dos dígitos respecto a 2009.”

La proliferación y extensión del comercio electrónico es innegable en estos años y prueba de ello lo tenemos en los datos recogidos por el estudio de Aimc en febrero de 2010 y realizado sobre los tráficos de 2009 en el que resulta particularmente interesante apreciar cómo los servicios turísticos relativos a la información y compra de billetes, reservas de hotel y alojamiento rural suponen un porcentaje muy significativo sobre el total de actividades realizadas en tanto que los paquetes vacacionales suponen un 4,5% tal como recoge el cuadro :

Tabla 44. Decisión de compra motivada por contenidos de la web (durante 2010)

Tipo de producto o servicio	Nº de demandas	Porcentaje
Billetes (avión, tren, barco, etc.)	15.251	11,3
Alojamiento (hotel, casa rural)	13.851	10,2
Ordenadores, componentes	13.012	9,6
Electrónica, aparatos	12.526	9,3
Ocio, tiempo libre, entradas etc.	11.879	8,8
Libros, revistas	10.077	7,4
Telefonía /servicios telefónicos	8.522	6,3
Ropa y complementos	7.440	5,5
Paquetes Vacacionales	6.139	4,5
Alquiler de coches	4.060	3,0
Otros productos	32.539	24,1
TOTAL	135.296	100,0

Fuente: Estudio AIMC. Febrero 2010. Total entrevistados: 28.253

111

<http://www.nexotur.com/agencias/tradicionales/apuestan/distribucion/online/8/viajes/vendidos/red/36312/>

Pero si en el cuadro anterior analizábamos las “decisiones de compra” tras la consulta en la red, en el siguiente reflejamos, de acuerdo al estudio aludido de AIMC, las operaciones y porcentajes que suponen una compra a través de la web de algunas de ellas.

Tabla 45. Compra a través de la web

Producto o servicio	Numero de operaciones	Porcentaje
Billetes (avión, tren, barco, etc.)	15.847	14,2
Alojamiento (Hoteles, Casa rural)	12.712	11,4
Ocio, tiempo libre, entradas	10.454	9,3
Ordenadores, componentes	9.766	8,7
Electrónica, aparatos electrón.	9.420	8,4
Paquetes Vacacionales	4.473	4,0
Alquiler coches	3.846	3,4

Fuente: Estudio AIMC Febrero 2010

Completaremos la visión de la importancia y la relevancia que las nuevas actividades comerciales y turísticas, que se apoyan preferentemente en los desarrollos y aplicación de la tic's, en el apartado 6.3.3. de este mismo capítulo con el fin de poder ofrecer una visión de conjunto puesto que ahora, aquí, solo se refleja en su vertiente específica de la creación de las nuevas empresas, las agencias on line, y su influencia en el comercio electrónico en general y en el turístico en particular.

6.2.9. Sobre las estrategias comerciales de la oferta

Ya hemos comentado en otros apartados que en el ámbito de la comercialización, el paquete turístico, es un producto o servicio que el “fabricante” no puede vender de forma directa al consumidor sino que debe de hacerlo a través de las agencias de viaje legalmente establecidas.

Pues bien, cuando pensamos y analizamos como son y en que se basan las estrategias comerciales de la oferta lo primero que se nos viene al pensamiento es el grado de conocimiento que puedan tener del mercado: esto es de los clientes, sus gustos, sus preferencias, los cambios o modificaciones que se van realizando etc.

Paradójicamente en un mercado que creemos tan variado y complejo, lo que observamos es que no existe ni la tradición ni la cultura empresarial de estudiar, analizar y diseñar políticas comerciales basadas en la demanda y en los deseos y preferencias de ésta como ya hemos apuntado anteriormente.

A diferencia de otras áreas del consumo donde se realizan estudios de manera regular para analizar las demandas y las preferencias de los clientes, en el mercado turístico emisor ni existen esos estudios ni se realizan y,

consecuentemente, no pueden ser el medio de conocer mejor y más profundamente el mercado.

Así pues nos encontramos con que la totalidad de las empresas consultadas y entrevistadas nos confirman que carecen de dichos estudios y tan sólo, algunas, realizan encuestas de satisfacción entre sus clientes acerca del servicio recibido, la calidad percibida etc., etc.

De modo que el mercado(entendido como el conjunto de potenciales consumidores),en su totalidad no es un objeto de observación y análisis prospectivo y, en consecuencia, cada empresa tiende a concentrarse en el entorno donde realiza su tarea y se ajusta sobre la base clientelar de que dispone. Por ello, nos es casual que las estrategias comerciales de los tour operadores consultados se centran en la idea de que los agentes de viajes conozcan lo mejor posible sus productos como hemos analizado en el punto 6.24 y, al tiempo, se plantean conseguir que sea el propio usuario o cliente quien más y mejor pueda recomendar sus productos y/o servicios a otros posibles usuarios.

Tal como nos señala uno de nuestros entrevistados, director general de un tour operador de larga distancia:

“La mayoría de nuestros productos son a la medida y nuestro éxito se basa en la confianza que han depositado las agencias en nosotros y que los pasajeros son nuestro mejores promotores a través del boca-oreja” ED-8

Como ya se indicaba algunos párrafos más atrás llama la atención la ausencia de estudios prospectivos de mercado que hubieren podido orientar sobre las tendencias registradas para adecuar, en cada momento, la oferta a las diversas corrientes de demanda. En la mayoría de los casos nos encontramos que la orientación seguida por los tour operadores respondía a cierto instinto empresarial o intuiciones sobre la evolución del mercado más que la puesta en práctica de políticas sustentadas en estudios y en análisis de la demanda.

En general, los tour operadores y mayoristas, se han limitado a aplicar ciertas políticas de encuestas de satisfacción obtenidas de sus clientes al finalizar el viaje y con el fin de valorar y medir el grado de satisfacción, en la calidad, y en el nivel de prestación de sus servicios.

Esto es lo que algún entrevistado ha definido como “producto vivo”, pues de este modo

“Se pueden establecer los ajustes necesarios en atención a la demanda de los clientes y a través de las encuestas de satisfacción podemos ajustar nuestra programación, destinos etc.” ED-5

En algún caso, en el contenido de esas encuestas de satisfacción, se han deslizado ciertas preguntas a modo de sondeo en cuanto a las perspectivas del entrevistado sobre sus preferencias en relación a los viajes de un futuro próximo y, a señalar, de entre ellos, los que serían de su posible interés y ello con el objetivo de conformar a partir de estas respuestas la programación de la siguiente temporada.

6.2.10. Sobre los clientes: tipología y perfil del cliente.

No es nuestra intención al desarrollar este punto abordar, aunque fuera, un somero análisis acerca de las diferentes perspectivas y caracterizaciones que se han realizado sobre los diversos perfiles turísticos que desde las ciencias sociales se hayan podido establecer en relación al consumo y a la práctica turística. Nuestra intención es dar cuenta de la percepción que de la figura del cliente y sus características es manejada por los responsables de la oferta turística y a través de ella establecer una perspectiva comprensiva de los mecanismos de funcionamiento del “mercado” en relación al papel y a la figura del “cliente” desde la óptica empresarial.

No obstante, nos interesa señalar igualmente, nuestro interés en darle un enfoque a nuestra investigación focalizada en los conceptos de «estilos de viaje» (*travel-styles*) o «patrones de viaje» (*travel-patterns*), apuntada por Castaño Blanco et al (2006), términos, con los que se hace referencia a las formas en las cuales los viajeros planifican y organizan su estancia, y que incluirían sus preferencias respecto de un conjunto de variables como son el grado de planificación, la intervención o no de agencias de viaje, el medio de transporte, el tipo de alojamiento, la realización del viaje con o sin compañía, el grado de interacción con la población anfitriona, el tipo de destino elegido o las actividades etc.

Nuestro abordaje, por tanto, en este punto, no pretende llevar a cabo ninguna clase de revisión de los perfiles turísticos en los que poder encuadrar a nuestro consumidor español/madrileño sino de observar las grandes líneas que conforman los comportamientos de los diversos actores del mercado turístico madrileño.¹¹² en la línea de investigación planteada de perfilar las tendencias que nos transmiten los actores implicados en ella: facilitadores de servicios y consumidores

La visión que del cliente se pueda establecer desde las diversas perspectivas empresariales consultadas a través de las mentadas entrevistas nos conduce a una serie de perfiles que vienen determinados por la visión parcial que, desde cada empresa, se hace de “su” cliente, del usuario de sus servicios y, lógicamente, la perspectiva que cada quien aplica, y que se orienta, especialmente, hacia la mayor o menor conexión que pueda tener con su línea de productos y sus propuestas más o menos ajustadas al gusto y orientación de los pasajeros.

Nos encontramos, por tanto, con una diversidad de caracterizaciones de los clientes que, de forma poliédrica, nos exhiben unas múltiples facetas según desde qué lado o desde qué empresa se realice el enfoque puesto que la perspectiva viene determinada, por sus características sociodemográficas, socioeconómicas y por las de tipo psicosociales y, en definitiva, de lo que se conoce en el mundo empresarial por el “target”.

¹¹² Remitimos a quien quisiere profundizar en este planteamiento al trabajo de Castaño Blanco et al(2006) que recoge un interesante cuadro con una reciente y exhaustiva revisión de los perfiles turísticos

Por ello varios de nuestros entrevistados han aludido en el transcurso de las entrevistas al factor precio como un elemento a tener en cuenta o como un factor significativo que determina la opción del cliente y así es el caso de la formulación que nos hace uno de ellos cuando indica que:

“Nuestra empresa se encuentra en una fase de relanzamiento de la marca y nos orientamos especialmente hacia un cliente de “alto standing”, no hacia un “cliente-precio”...ED-5.

Para otro, en cambio, la visión del cliente va más en sentido de su características psicosociales cuando afirma que,

“La orientación de nuestra empresa se basa en satisfacer plenamente la demanda de ese cliente que viaja en búsqueda de la comodidad y bajo esa perspectiva nos planteamos la idea de “cliente-burbuja” que es aquel que busca la máxima protección en el transcurso del viaje y al tiempo la mayor cantidad de servicios incluidos en el mismo” ED-4

En cambio, para otros directivos la identificación del tipo de cliente de su empresa se basa en el tipo de viaje y producto consumido y así nos relata que:

“Una de las claves ha sido siempre generar nuevas líneas de negocio, de una manera a lo largo del tiempo muy continuada, no hemos dado un gran cambio de repente si no que hemos ido adaptando a líneas de de negocio de futuro, sin prisa, pero sin pausa y eso ha fructificado; y un día, en el año 89 pasamos de una programación de carácter “cultural” (India, China, etc.) Tuvimos una percepción interesante del mercado y observamos que había más “vacacionistas” que “viajeros”, en definitiva, este perfil de pasajero vacacionista (holymaker), que buscan destinos de sol playa, viajes de novios etc., en tanto que el viajero se preocupa más por la visitas cultural. Nos planteamos nuevos destinos como Bali, Seychelles, Maldivas y...supimos cambiar las formas de presentarlo, .ED-1

También hay quien señala que el factor precio es una limitación que hace que muchos clientes utilicen sus servicios de forma espaciada dado que los viajes que ofrecen tienen un precio elevado pero, a pesar de ello,

“Mantenemos una clientela desde hace cuatro o cinco años con una media de edad entre 40 y 50 años aunque también tenemos pasajeros entre 30y 35 .El perfil es el de una persona con trabajo estable y con ingresos medios, amante de la naturaleza/montaña y que están dispuestos a invertir esos tres mil euros en ese tipo de viaje aunque suponga reducir niveles de gastos en otros elementos de consumo (coche, tv) y tenemos clientes con todo tipo de profesión, mecánicos, camareros, médicos etc.” ED-7

El factor económico, en otros casos no es problema sino todo lo contrario es el atractivo por excelencia puestos que a mayor precio, más y más lejos podrás viajar. Tal como nos lo comenta en la entrevista

“Uno de los factores significativos de nuestro éxito comercial se debe al fenómeno de los “viajes de novios” que han facilitado la difusión de la experiencia positiva y ello nos ha llevado a apreciar como más del 35% de nuestros clientes no alcanzan los 34 años de edad “ ED-1

.En una visión de conjunto acerca de los clientes madrileños/españoles, persiste una idea corroborada por varios de nuestros entrevistados referida a la actitud, en ocasiones arrogante y asimilable a la del “nouveau riche”¹¹³ :

“Observamos que,con frecuencia, los clientes discuten el precio del viaje y tratan de regatear en muchas ocasiones para luego en el transcurso del viaje observar como gastan dinero casi derrochándolo” .ED-7

“El comportamiento en el transcurso del viaje de muchos clientes les lleva a adoptar actitudes de “nuevos ricos” y no es casual que en ciertas tiendas de Hong Kong, New York, Londres o Miami, conozcan a los pasajeros españoles como ‘give me two’” ED-3

¹¹³ Resulta curiosa la persistencia de esta actitud que recoge el escritor Luis Carandell (1997) en su libro de crónicas y que plantea/denuncia, precisamente, las pautas que aquí recogemos de nuestros entrevistados.

Si algo queda claro acerca del perfil de los clientes que los tour operadores manejan es la perspectiva del precio en su doble vertiente de interpretación de éste como equivalente a niveles de renta y capacidad de compra, y al tiempo, como a través de él se establece el terreno en el que competir especialmente en aquellos que mantienen una “línea de productos” similar.

No ocurre así cuando la actividad promovida resulta ser muy especializada y en la que se produce una menor concurrencia como consecuencia de la dificultad de ofrecer productos equivalentes o que por su complejidad y/o inversión económica resulte muy difícil de ofertar por diversos agentes.

Pensemos en el caso de la futura actividad del llamado “turismo espacial” sobre la que, actualmente, existe solo una única opción posible a nivel mundial para realizar ese tipo de viaje y que, posiblemente de llevarse a cabo será la única durante bastantes años como consecuencia de la fuerte inversión y el tiempo necesario para su puesta en práctica. Nos referimos a la iniciativa de “Virgin Galactic” que contempla la posibilidad de iniciar viajes en los próximos meses para seis pasajeros y con un costo de 200.000 dólares cada uno.¹¹⁴

6.2.11. Una aproximación a las políticas de promoción y desarrollo de marca.

En la perspectiva de seguir trazando el “mapa” de cómo la *oferta* observa el mercado y como caracteriza a clientes, las etapas de su desarrollo, la evolución experimentada etc., queremos situarnos ahora bajo la perspectiva de qué hacen y cómo lo hacen en relación a estos aspectos, cruciales hoy en día, como son la promoción empresarial, la política de publicidad y el cuidado de la marca comercial bajo la que operan.

Siguiendo a Klein (2001), debemos de indicar que a partir de los años 50 el mundo comercial se situó en la dinámica de búsqueda del verdadero significado de las marcas, y ello condujo a las agencias de publicidad a realizar un verdadero examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y la vida de la gente y por ello según nos confirma esta autora:

“Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas”. Pág. 36

También se puede decir que el mundo de la producción tardó algunas décadas en adaptarse a este cambio y, además, podemos afirmar que a día de hoy nada escapa al mundo de las marcas. Quizás el ejemplo más ilustrativo pueda ser el texto de un anuncio aparecido en la prensa nacional en estas fechas y del cual podemos deducir el alcance y la profundidad alcanzada por

¹¹⁴ <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/07/28/ciencia/1217260011.html>

ese examen psicológico y antropológico que se iniciara hace ya algunas décadas en la medida que plantean estas rotundas afirmaciones:

“Una marca no es un logo. Ni un naming. Ni unos colores. Ni siquiera una compañía. Es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores.” (Anuncio publicado en el diario El País 24.01.11)

Es interesante observar cómo, de alguna forma, ese texto publicitario expresa la percepción que hoy día se tiene sobre las implicaciones emocionales en la toma de decisiones y que han servido de base para llevar a cabo ciertas investigaciones acerca las conductas de los consumidores, sus decisiones etc., y cómo el 70% de esas decisiones son tomadas de forma inconsciente¹¹⁵ y todo ello bajo la perspectiva de orientar de forma más eficiente las campañas y estímulos publicitarios

Pues bien dentro de ese largo espacio que abarca desde el inicio de desarrollo de las marcas hasta estos días y observar la evolución experimentada en el mundo de marketing, de la publicidad y la mercadotecnia, observemos la percepción que los dirigentes empresariales entrevistados tienen acerca de todo ello con el fin de dejarlo incorporados a lo largo de las siguientes páginas.

Trataremos a continuación de exponer los puntos de vista y las opiniones de nuestros entrevistados referidos el papel que juegan en el desarrollo empresarial las marcas de sus respectivas empresas y en el grado de desarrollo que éstas han alcanzado así como los recursos y medios que regularmente manejan en relación a la publicidad de su actividad y productos, mantenimiento de marca etc.

Posiblemente en el caso del turismo emisor español, tengamos dos referentes bien distintos. Uno de ellos sería el caso de Viajes Meliá, que durante los años 60 y 70 era la marca que identificaba el viaje de calidad y era, en todo caso, para sus clientes y usuarios era sinónimo de categoría y nivel social como símbolo de estatus; el otro hace referencia al caso de Viajes Halcón que a través de una potente campaña publicitaria a partir del año 1996, a la que ya nos hemos referido con anterioridad, colocó en la mente de muchos españoles y madrileños la idea de acceder al “viaje soñado”, al Caribe, y situó a la agencia de viajes, como actividad, en una relación de proximidad y accesibilidad que hasta entonces no tenía para amplias capas sociales.

Ocurrió como (salvando las distancias, claro está) hace cien años cuando la publicidad servía para promocionar el “nuevo producto” el nuevo invento” y no la marca en si misma pues trataba de hacer llegar al público un mensaje de la existencia de un nuevo producto (Caribe) y tratar de convencerles que sus vidas serían más felices si lo utilizaban. En aquellos años, por primera vez, muchos españoles supieron de la existencia de la agencia de viajes a través de esta publicidad de Viajes Halcón.

En cuanto a las entrevistas con los diversos interlocutores, en el transcurso de las mismas, lo que apreciábamos en ellas era un ánimo y una vocación, en el caso de los tour operadores, de que su empresa, su imagen de

¹¹⁵ Información extraída del diario El País, de 28 de enero de 2011. “El factor emocional” por I. de la Fuente

marca y su prestigio, fueran, principalmente apreciadas y tenidas en cuenta por los prescriptores de sus productos, esto es, por las agencias de viaje y más concretamente por los agentes de viaje empleados en las mismas.

De ahí la extraordinaria importancia que todos los entrevistados concedían a esa relación entre tour operador (empresa/marca) con el agente de viajes y la preocupación para el conocimiento de los productos que “fabrica” y de establecer los niveles de capacitación y formación necesarios para su mejor promoción y venta por parte de ellos y el esfuerzo que todos declaran haber realizado para dar formación en sus respectivos productos a los agentes de viaje a través de diversos cursos, seminarios y “fam trip”¹¹⁶ a los países puntos de destino.

Pero también hemos podido apreciar que eran sensibles a la idea de lograr una identificación de marca por parte de los clientes finales y/o usuarios de los servicios. Especialmente en aquellas empresas en que su línea de productos y servicios se vuelve más especializada y trata de diferenciarse de otras.

Muchos de ellos, nos comentan que la “mejor promoción” es la realizada por el procedimiento de “boca a oreja” y así, el responsable comercial de un tour operador de media y larga distancia nos señala que:

“Los clientes, en su gran mayoría utilizan nuestros servicios por recomendación de familiares y amigos pues la influencia de la agencia de viajes es escasa” ED-5

En esa misma dirección, el responsable de un tour operador especializado en destinos como África negra, Asia, Pacífico y América, no duda en señalar que:

“Nuestra imagen de marca es la de organizador de viajes a larga distancia de “lujo”, pero a precios accesibles. Nuestra política se basa en transmitir el conocimiento del producto (destino) junto con una personalización a la hora de “producir y diseñar” el viaje. Nuestros pasajeros son los mejores promotores de nuestros productos pues a través del boca-oreja tenemos la mejor promoción” ED-8.

En algún caso, las opiniones aún son más audaces y revelan algunos productos y líneas de producto han sido los verdaderos impulsores de muchas empresas, así lo manifiesta, al apuntar que

“El factor de desarrollo de los grandes viajes han sido los viajes de novios pues muestran el poderío tanto del que regala como del que lo usa y son un elemento de difusión de los grandes viajes y cada pareja, en ese círculo de amigos ayuda a difundir el producto” ED-1

Esta opinión también es compartida por otro de nuestros entrevistados al señalar que:

“Nuestros mejores promotores son los pasajeros pues transmiten su experiencia a otras personas de su entorno y en esa transmisión boca-oreja facilita que conozcan nuestra empresa” ED-8

Las marcas, en todo caso, para los diferentes tour operadores implican diferentes estrategias comerciales y empresariales pues, es muy común, que un mismo tour operador/empresa, utilice diferentes marcas con las que identifica diversas líneas de productos. La idea se basa en aplicar una suerte de marketing relacional, frente al modo tradicional basado en el transaccional,

¹¹⁶“Fam Trip” se denomina al viaje organizado por un tour operador, agencia de viajes en conjunción con hoteles o compañías hoteleras y línea aérea con el fin de dar a conocer un destino o un producto turístico y apreciar “in situ” las características del mismo.

con el fin último de fidelizar a los mejores clientes y en consecuencia, para lograrlo, el tour operador inicia un proceso de comunicación largo y costoso, en una doble dirección: hacia su cadena de distribución y los agentes prescriptores (agencias de viaje) y hacia los clientes y/o usuarios finales de sus servicios. (García Ruiz 2005).

En relación a las las agencias “on line”, al tratarse de una presencia y desarrollo en un espacio alternativo (el web) los usuarios establecen diferentes percepciones en relación a las mismas, al tipo de productos, servicios o información que requieren de ellas y como nos apunta uno de nuestros entrevistados:

“El cliente “on line” tiene la posibilidad de comparar, haciendo de esa actividad una actividad transparente en la medida de que es el cliente el que elige y por tanto la agencia no prescribe ningún producto”ED-6

En el caso de España dada su muy reciente implantación y desarrollo no es posible resaltar el efecto que la “marca” pueda estar operando en el seno del mercado y el arraigo mayor o menor que puedan experimentar aunque, si bien, existen diversos estudios que tratan de medir la “penetración” de las diversas marcas.

En esa línea se observa la presencia de diversas empresas de consultoría que se han especializado en establecer “barómetros” y estudios en relación al sector turístico y de transporte aéreo como es el caso de Netsuus¹¹⁷ que regularmente publica una serie de estudios que recogen las mediciones establecidas de actividad de las empresas turísticas en la red: número de visitas de sus paginas, las más visitadas, duración de la visita, origen de la misma, enlaces patrocinados etc., etc., y así en 2009 en su informe trimestral señalaba lo siguiente:

“Categoría Agencias de Viajes

- La categoría Agencias de Viajes de Netsuus fue la segunda más visitada durante los meses de enero y febrero recibiendo de promedio el 26,43% de las visitas del sector Turismo. Esta categoría ha perdido el liderazgo y cuota de mercado respecto al año anterior (en enero 2008 fue la categoría más visitada con una cuota de mercado del 34,10%).
- Los líderes de la categoría Agencias de Viajes de Netsuus son Edreams, durante el mes de enero con una cuota de visitas del 11,92%, y Atrápalo durante el mes de febrero con un 10,47% de tráfico. Esto muestra la elevada competitividad de las marcas. Si analizamos el flujo de cuota de mercado entre ambas marcas podemos observar que están correlacionadas positivamente con un índice del 0,79. Edreams y Atrápalo comparten usuarios.
- Analizando los crecimientos de sesiones de enero respecto al mes anterior los resultados muestran que Hotels.com fue la agencia que experimentó. un mayor crecimiento de cuota de mercado (1,05%) y Amadeus.net la de mayor crecimiento propio (111,30%). Halcón Viajes experimentó. un aumento de posiciones con la correspondiente entrada en enero en el Top 20 de visitas.
- En enero el 7,63% del tráfico a la categoría Agencias online proviene de enlaces, el 55,83% de buscadores y el 33,85% desde sus Favoritos o introduciendo la dirección directamente en el navegador. En febrero aumenta el tráfico que tiene como origen un enlace y disminuye el proveniente de directos y buscadores.
- El 33,25% del tráfico de buscadores en enero y el 32,7% en febrero tuvieron como origen un enlace patrocinado. “

¹¹⁷ <http://www.netsuus.com>

Esta información, recogida en el citado informe, lo que nos transmite es la idea de que el usuario accede en muchos casos al sitio web de la agencia no por el conocimiento directo de la marca y los atributos más o menos atractivos que la distinguen sino a través de enlaces que gestionan la conexión en una red de sofisticados sistemas de direccionamiento de la llamada y que a su vez están sometidos a complejas formas de remuneración por la prestación de dicho servicio.

En definitiva, en nuestra opinión, en el caso del sector de tour operadores y agencias de viajes, que es el que ocupa nuestro interés, se hace difícil establecer la influencia y arraigo de las marcas líderes entre el público consumidor pues las mismas tienen muy difuminada su presencia ante ese gran público: unas, los tour operadores y agencias tradicionales, por su débil promoción y difusión de las marcas y las otras, las agencias on line por su reciente presencia en el mercado y las diversas vicisitudes registradas en este tiempo (desaparición de algunas (Terminal A), absorciones (Viajar .com., Rumbo etc.) fusiones (edreams) etc.

Por otro lado, el reciente estudio de Lookinside¹¹⁸ sobre el sector turístico, mentado ya en algún momento en esta investigación, nos señala en una de sus conclusiones que “ *la marca juega un papel importante para elegir sitios web de transporte aéreo*”, y que, asimismo, el mencionado estudio nos indica que aún tratándose de un tipo de actividad (las agencias “on line”) claramente alternativo a las agencias de tipo tradicional, resalta la gran importancia que la mayoría de los entrevistados conceden a la comunicación “boca a boca” y de la fuerte influencia que en la toma de decisiones tiene tanto la familia como amigos.

En otro apartado, el mencionado estudio de Lookinside señala que en relación a la selección de un paquete vacacional las respuestas recibidas a la pregunta acerca de los criterios utilizados por parte de los entrevistados, a sólo el 13% de ellos la influyó la fidelidad a la marca y en el otro extremo, liderando las preferencias se situaba el precio más bajo.

6.2.12. Venta anticipada vs última hora ¿es esa la cuestión?

Para nuestros entrevistados cabe aplicar en este punto (como en algún otro, quizás) el viejo refrán de *cada uno habla de la feria según le va en ella*, pues, en esta materia, según la especialidad de cada entrevistado y el núcleo principal de la misma, serán determinantes para apreciar si, esa dicotomía de

¹¹⁸ Lookinside.travel es una iniciativa de organizaciones públicas y privadas que comparten la intención de proporcionar un mayor conocimiento de los hábitos de consumo del viajero español. •El concepto fue creado y patrocinado por Google, en asociación con el Instituto de Estudios Turísticos y Exceltur. •Como parte de la iniciativa, PhoCusWright ha realizado un estudio destinado a analizar los componentes más relevantes de la conducta del viajero español, enfocado hacia las fuentes de influencia presentes en el proceso. <http://www.phocuswright.com>

anticipación o último momento, será o no un elemento central o accesorio de su plan de marketing o plan comercial.

En efecto varios de nuestros entrevistados, en especial los dedicados a viajes de cierta especialización recogen en sus declaraciones detalles en relación a las fechas de adquisición y reserva de este tipo de viajes en la que la influencia del precio/distancia establece del mismo modo la antelación de reserva y compra.

“Creemos que nuestros clientes en relación a otros europeos realizan sus reservas con menos antelación (alrededor de tres meses) frente a otros mercados donde se realizan con 6 y hasta con doce meses de anticipación.”ED-7

También se recoge, en consonancia con lo anterior, la impresión de que el elemento precio tiene que ver con la mayor antelación de la compra y por tanto la decisión de viaje en cuanto a anticipación tiene su clara influencia por este motivo.

A este efecto se produce de forma dicotómica dos fenómenos: de una parte se produce una decisión de viaje y de compra con mucha antelación cuando se trata de nuevos productos como son los billetes de avión que ofrecen muchas compañías de bajo costo y algunas de las tradicionales en donde el precio y la antelación de la compra implican la obtención de las mejores condiciones.

Por el contrario, en productos elaborados (paquetes especialmente) en momentos de ciertas turbulencias en el mercado (como lo ha sido en la temporada de verano de 2010) se produce la situación de acudir a las “rebajas de última hora” para obtener las mejores condiciones. Ante ello y en especial en aquellos casos en que los tour operadores han realizado una contratación elevada de plazas en vuelos y en hoteles, se estimula la venta anticipada con elevados descuentos con el fin de asegurar las ventas con varias semanas de anticipación a la fecha de su utilización.

En esa línea otro de nuestro entrevistados nos comenta que

“En cuanto a la compra y a la antelación, el producto “crucero” se suele reservar con varios meses de anticipación ofreciéndose por ello ciertas ventajas al consumidor, en especial las económicas como formula de reducir el precio cuanto más antelación se realice la reserva” ED-2

Este aspecto de la venta anticipada con meses de anticipación sobre la fecha de viaje, ha conducido a las empresas especializadas a diseñar seguros de anulación de viaje que contemplan una serie de circunstancias o condiciones bajo las que es posible anular un viaje y no incurrir en gastos por dicho motivo a través de la suscripción de una póliza que, por un valor moderado, que cubre dicho riesgo.

De este modo se hace compatible la reserva anticipada, el acogerse a las ventajas que ello implica y conjurar los riesgos de posibles cancelaciones a través de ese mecanismo. Ello ha facilitado una mayor agilidad en el mercado y permite marcar una cierta tendencia de mejora en relación a los tiempos de

anticipación de la compra que hasta ahora caracterizaba a madrileños y españoles en general¹¹⁹.

Finalmente, dejaremos anotado, según recoge el estudio realizado por Lookinside Travel referido a 2010, que la media general de planificación/compra del viaje es de 35 días, según dicho estudio, el cual resalta la fuerte relación entre la planificación del viaje, su duración y el gasto realizado – cuanto más largo y caro es el viaje, más tiempo conlleva su planificación.

Reproducimos a continuación, de dicho informe, el esquema resultante de antelación en la planificación y compra del viaje según la duración de este:

Tabla 46. Media de anticipación de compra según duración de viaje

Duración del viaje	Media de la compra
Entre 4 y 6 noches	30,4 días
Entre 7 y 9 noches	42,4 días
Entre 10 y 13 noches	49,8 días
Entre 14 y 20 noches	52,4 días
Mas de 21 noches	55,5 días
Media general	35 días

Fuente: Lookinside Travel. <http://www.phocuswright.com>

6.2.13. Datos y cifras: 2000-2010

Para finalizar este apartado, a modo, de “foto fija” queremos dejar reflejado las grandes cifras del sector emisor español alcanzadas a fecha de fin de 2010 para poder valorar, adecuadamente, su importancia y dimensiones. Obviamente las cifras de facturación nos transmiten en su conjunto el volumen económico de la actividad turística que es posible evaluar.

Ya hemos señalado que la proliferación de diversos canales de acceso y venta de ciertos productos turísticos pueden quedar fuera del esta evaluación en la medida que cualquier consumidor español adquiriera, especialmente, a través de la web productos en destino a operadores y agentes locales y en consecuencia dichas cantidades no son posibles de evaluar salvo cuando entendemos quedan integradas en los datos que facilita el Banco de España al referirse a los pagos por turismo

El subsector turístico de agencias de viaje y tour operadores ha facturado en el ejercicio de 2009 más de 16.920 millones de euros de los cuales más de 3.520 corresponden a ventas de mayoristas/tour operadores y

¹¹⁹ La proliferación de Compañías de seguros especializados en seguros de viaje ha sido patente pues a comienzos de los años ochenta tan solo existía una única compañía y de pequeñas dimensiones que aseguraban principalmente los equipajes ante eventuales pérdidas o robos. A comienzos del siglo XXI son más de media docena las compañías presentes en el sector y la mayoría de los tour operadores ofrecen incluido en los precios seguros de asistencia sanitaria en viajes, anulación y retraso etc.

más de 13.400 corresponden a las ventas de las agencias minoristas. Ver Tabla 57 en el apéndice III

Así pues, el conjunto de producción de minoristas y mayoristas asciende a más de 16.900 millones de euros de los que la producción mayorista sería algo más del 21% y que prácticamente dicha cifra sería el monto que alcanzase la venta de paquetes turísticos en España en ese año.

Respecto a la estructura empresarial y al empleo hay que señalar que la totalidad de empresas a fines de 2010 era de más de 10.700 de las que 5.323 era de tipo microempresa, 4.088 tenían entre 2 y 4 empleado, 1050 entre 5 y 19; 205 entre 20 y 99 trabajadores y 48 tenían más de 100. El número total de empleados a fines de 2010 ascendía a 48.988 según datos la Encuesta Nacional de Servicios de INE (Tabla 57 y Tabla 58 en el Apéndice III).

Queremos resaltar de todo este panorama, especialmente, los elementos que se nos antojan más desequilibrantes como son el hecho de que las siete agencias de viajes que más facturan supongan, en su conjunto, casi el 50% de la facturación minorista, en tanto que el otro cincuenta por ciento estaría siendo facturado por un conjunto de más de diez mil empresas, de las que el cincuenta por ciento de ellas son “microempresa”/autónomos al tener una plantilla inferior a dos empleados. Por tanto se produce un importante grado de concentración por un lado y del otro una significativa media de producción de cerca de un millón de euros anuales por empresa para ese conjunto de microempresas y pymes (Tabla 56 del Apéndice III).

Respecto al empleo observamos que más de veintitrés mil efectivos, casi la mitad del total, están encuadrados en empresas con plantillas de más de 99 trabajadores o, lo que es lo mismo, en un conjunto de 48 empresas que agrupan en torno a sí a ese número de empleados.

También es interesante resaltar que, según el estudio de la consultora DBK referenciado, de la facturación realizada por el conjunto de tour operadores que asciende a más de 3.520 millones de euros, de los que 1754, prácticamente la mitad de ellos corresponden a la producción de los grupos turísticos Orizonia y Travelplan con 1.019 millones y 735 respectivamente.

6.3. Estudios y datos oficiales sobre comportamiento turístico de los madrileños.

Ya hemos comentado al inicio de esta investigación que, además de los puntos señalados en páginas anteriores de este mismo capítulo, los propósitos de la misma consistían en observar la evolución de del mercado emisor madrileño, su mayor o menor expansión, las características y las tendencias de consumo que todo ello comportaban recurriendo para su consecución a analizar los estudios específicos y los datos resultantes de los mismos que los organismos públicos y privados especializados pudieran ofrecernos.

Adicionalmente, también contamos, con la aportación de las opiniones de algunos de los participantes en los grupos de discusión convocados al efecto, con el fin de complementar, aunque lo sea de manera simbólica, la visión que de los datos y las cifras se desprenden como modo de insuflar algo más de vida y contenido a las siempre frías estadísticas..

En todo caso, por lo demás, se hace necesario una precisión imprescindible en relación a las fuentes utilizadas, en concreto a los estudios realizados por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), Familitur¹²⁰, correspondientes a los años 2000, 2003, 2006, 2009 y 2010 y que a lo largo de esos años se han ido realizando y que también en ese mismo tiempo ha sido objeto de cambios en la metodología de su realización.

La precisión a realizar es la relativa a señalar que la utilización de dichos estudios, responde a la idea de aprovechamientos de los datos de forma aislada y particular y que, en ningún caso, pueden constituir serie de ninguna clase, de modo que la observación de los mismos debe de hacerse de forma individual y aislada. Ello no debe de impedir que podamos establecer a partir de su contemplación y consideración, en el tiempo, ciertas pautas y observar tendencias que las mismas cifras nos pueden estar señalando dado que nuestra pretensión, en cualquier caso, sería analizar y mostrar las tendencia que la evolución este tipo de consumo genera en los residentes de la CAM.

Para tratar de llevar a cabo de forma ordenada y sistemática la exposición de los comentarios que los respectivos datos nos puedan ofrecer en cada caso, vamos a proceder a dicho análisis de manera estructurada y siguiendo la pauta de las características sociodemográficas en primer lugar, para avanzar, más adelante, en las fechas de desplazamiento, destinos, duración, alojamiento y transporte utilizado etc., etc., con el objetivo de que ese conjunto de informaciones nos permitan establecer la mejor caracterización de este periodo

6.3.1. Los madrileños que viajan. Cuántos y cómo son.

Aunque nuestro estudio se centra en el comportamiento de los residentes de la CAM, estimamos conveniente hacerlo no solamente en relación a los valores que en si mismos representen sino, además, ponerlo en relación, con el conjunto o total nacional con el fin de establecer una relación ponderada de la importancia que para el conjunto supone, y que, al tiempo nos permita apreciar la evolución del consumo turístico y establecer una

¹²⁰ En el año 2005 la estadística Familitur ha pasado de ser una encuesta con una periodicidad cuatrimestral a ser una encuesta mensual con periodos de referencia trimestrales, realizando encuestas mensualmente a submuestras de un tercio. Ello ha obligado a aumentar el número de entrevistas pasando de 32.400 a 49.600. :La renovación de la encuesta fue acompañada de un aumento de muestra, que permitirá ofrecer datos con mayor detalle y robustez. En esta nueva etapa se aumenta a 1.550 el número de secciones, estudiándose 8 hogares por sección, lo que hace un total de 12.400 hogares.

perspectiva del alcance de la utilización del ocio y del tiempo libre por parte de los madrileños así como su arraigo y consistencia.

De manera general, habría que referirse en primer término al hecho de que el acceso a lo que se ha llamado “sociedad turística” por parte del conjunto de la sociedad española se produce en el año 2000 cuando por primera vez, como media total nacional, se alcanza un porcentaje de más del 50,7% de población “viajera” y por tanto al alcanzarse esa cifra ya era posible hablar de la existencia de la misma en España¹²¹.

La CAM, no obstante, muestra una clara distancia al respecto puesto que ya en 1999, la cifra entre viajeros y no viajeros nos mostraba una relación del 72% y 28% respectivamente. Esa cifra, prácticamente, ha permanecido muy estable desde entonces y a lo largo de esta primera década del siglo registrando crecimientos o decrecimientos en torno a 1 o dos puntos porcentuales a lo largo de este periodo lo cual no transmite la idea de mercado estable, “mercado maduro” que nos hacían llegar los empresarios y dirigentes empresariales entrevistados como característica de la demanda turística de los madrileños

Otro rasgo significativo que se desprende de este primer análisis es el liderazgo que la CAM ostenta en términos absolutos dado que de las tres CCAA más pobladas de España, Cataluña, Andalucía y Madrid, esta última se ha situado a cierta distancia en cuanto al número de viajeros y en consecuencia reflejo de una dinámica de actividad turística más acusada.

Esa actividad se ve reflejada en la frecuencia viajera que ha ido aumentando a lo largo de estos últimos diez años alcanzando en 2006 su máxima cota con un 9,3 de frecuencia viajera descendiendo (sin duda por la intensificación de la crisis económica local y mundial de los años 2007,2008 y 2009) hasta alcanzar los 6,9 registrados en ese último año. En 2010 se produce un pequeño repunte situando la frecuencia en 7,1, ligeramente superior a la media nacional de ese año que ascendía a 6,6 (Tabla 63 en el Apéndice III).

En ese contexto de establecer el volumen de los viajeros y de los no viajeros y de la frecuencia con que viajan, nos interesa destacar de dichas cifras el peso que puedan tener hombres y mujeres y valorar la mayor o menor incidencia de uno y otro sexo a la hora de llevar a cabo sus prácticas turísticas. En ese sentido podemos observar en la Tabla 64 cómo el porcentaje de mujeres viajeras supera al de los hombres de manera sistemática, aunque descendiendo de forma sostenida y ligera a lo largo de los últimos diez años.

Así en 2000 las mujeres superaban a los hombres en más de 137.000, siendo en 2006 algo más de 109.000 en tanto que en 2009 superaban por 90.000 a los varones y en 2010 ascendía esta diferencia hasta los 109 mil. De modo que se puede afirmar que existe un cierto equilibrio entre uno y otro sexo aunque ligeramente superior por parte de las mujeres (Tabla 63 en el Apéndice III).

¹²¹ Dato recogido del estudio Familitur correspondiente al año 2000.IET

Sin embargo debido a ciertas circunstancias, es posible que la presencia de mujeres y hombres sea desequilibrada, en algunos casos, como nos lo muestra el testimonio de uno de nuestros entrevistados cuando afirma que en su empresa especializada en circuitos de media y larga distancia

“El perfil de nuestro cliente de los circuitos de media distancia (Turquía, Egipto, Jordania, etc.) es el de una mujer en torno a los 45/50 años con trabajo estable (funcionaria) y la proporción es del 60% frente al 40% de hombres.... que busca la convivencia (nuevas amistades, relaciones sociales etc.) y la comodidad”. ED-5.

En cuanto a la edad, resulta un elemento principal e imprescindible del análisis pues, como es sabido, forma parte de las variables primordiales a utilizar en cualquier estudio o análisis sociológico. La edad nos suele mostrar pautas de consumo y comportamientos diversos en virtud de los cambios socioeconómicos subyacentes en cada ciclo de la misma y una gama de productos turísticos a utilizar según cada etapa.

Tomemos como ejemplo el caso de los jóvenes cuya incorporación a este tipo de consumo se produce a partir de los 12/14 años a raíz de su inicio hace ya más de veinte años (de forma más generalizada) a través del consumo de viajes conocidos como de “fin de curso” que anticipa, en relación a otros periodos de nuestra historia, la experiencia viajera a edad más temprana a través de este mecanismo.

Asimismo la consolidación de poder adquisitivo y renta, a través de los años, permiten, en general, a grupos de población estabilizados social y económicamente a realizar ciertos consumos y prácticas turísticas de carácter regular que, en definitiva, es lo que viene a constituir esa parte del mercado que es la demanda.

En ese contexto parece conveniente resaltar que en los tramos de edad comprendidos entre los 14 y los 24 años, se van a producir una serie de actividades relacionadas con el consumo turístico que le imprimen un cierto carácter, en nuestra opinión, pues aunque estén conformadas con un alto componente turísticos, surgen, se practican y desarrollan en la perspectiva de un desarrollo cultural y personal-experiencial que las convierte en una suerte de un “nuevo gran tour” realizado en sucesivas y complementarias etapas.

De acuerdo a este planteamiento y a esas prácticas que observamos en nuestros jóvenes, hemos reflejado en el Cuadro 17 inserto más abajo el conjunto de ellas y de experiencias turísticas que llevan a cabo a lo largo de esos años y que hemos recogido de diversas fuentes que indicamos al pie del mismo.

El susodicho cuadro nos muestra como una primera experiencia viajera que, con la característica de viaje cultural, es llevada a cabo por nuestros jóvenes de 12-14 años y que suelen tener como destino principal algunos puntos de dentro del territorio nacional y que se realiza al finalizar los estudios de la EGB (ahora enseñanza secundaria).

Desde ese momento y hasta muy entrados en la veintena, nuestros jóvenes, de acuerdo a esas informaciones y experiencias recogidas irán llevando a cabo una serie de prácticas turísticas con mayores o menores dosis de contenidos culturales que les conducirán por una vía que recorrerá diversas

estaciones de experiencias turísticas-culturales: cursos de idiomas en el extranjero, viajes Interrail, viajes fin de carrera, cursos de formación universitaria en el extranjero (Erasmus) etc., etc.

Este conjunto de prácticas, observadas en su conjunto y a lo largo de esos años viene a constituir una especie de nueva versión o versión post moderna del Gran Tour que los jóvenes aristócratas del siglo XVIII practicaban.

Ciertamente estas actividades conducen a acumular una serie de interesantes experiencias vitales, conocimientos, habilidades y recursos para desenvolverse más adecuadamente en nuestras sociedades avanzadas, y que en sí mismas, algunas, no son experiencias estrictamente turísticas, pero en su conjunto y en su práctica tienen un alto grado de componente turístico no sólo en lo que se refiere a los aspectos “formales” de estar un cierto tiempo fuera del lugar de residencia habitual sino las actividades y la esencia de las mismas nos llevan a considerarlas en esa categoría.

Cuadro 17. El grand tour de los jóvenes españoles en los comienzos del siglo XXI

Motivo	Edad	Destino	Duración	Objetivos
Final EGB	12-13	Dentro territorio nacional Península y Baleares	4/5 días	Viaje educativo
Finalización BUP	15/17	España y Europa	7/8 días	Lúdico
Curso idiomas en el Extranjero	13/17	Países europeos especialmente anglosajones	25/30 días	Formación en idiomas- Experiencia viajar solo
Paso Ecuador. Estudios Superiores	19/22	Europa/Caribe/Asia/Norte África	6/8 días	Lúdico/Convivencia
Vacaciones verano	18/25	Europa (Interrail)	15/25 días	Experiencia personal-Interrail-
Estudios Europeos	18/25	Europa	4 a 9 meses	Cursos Erasmus Universidad europea. Experiencia Personal

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por diversas fuentes especializadas en esas actividades: V.Barceló, UNAV, Hosteltur.

Es evidente que la “vida” de consumo turístico se fracciona en etapas que corresponden, como ya decíamos antes, no solamente a los tramos de edad sino también las de carácter económico y en su conjunto, nos ofrece un elemento o rasgos a considerar en esta investigación. Como queda recogido en las siguientes opiniones recogidas en el grupo de discusión

GD-C-No, yo estaba pensando que he pasado, creo que he pasado por distintas etapas ¿no? a la hora de hacer turismo. Y... y, y desde yo qué sé, al principio bueno, vamos, al principio yo por ejemplo hacía turismo pues como podía ¿no? Y..., es decir, lógicamente primero aquí en España pues, eh..., pues las típicas salidas que uno va buscando, con su mapa, con su guía, con su no sé qué y tal ¿no? Y luego pues empiezas un poco a..., o yo me acuerdo pues ya eso de que, bueno, pues... ¡vamos a Canarias! ¿No? Que..., yo me acuerdo que mi primera salida así... después fue a canarias, y después a Londres y luego.... Y al principio pues, yo las..., iba... es un poco, la, la... la sensación era la...preguntas y vas a una agencia y coges un paquete, y ya está ¿no? Luego, yo he..., pues no sé, eh... he ido ampliando el radio de lejanía o de distancia de España ¿no?

GD-B –Yo es que creo que hay dos factores fundamentales, el estilo, personal, que... que a cada uno le guste, y luego las posibilidades por supuesto ¿no? Entonces entre esas dos cosa pues se hace una mezcla que cada uno la soluciona como puede. Eh... desde el estilo de camping y tal, que todos hemos hecho de jóvenes y que algunos todavía hacen y algunos volveremos a ello, porque tenemos la posibilidad de hacer la costa, ja, hasta el estilo del crucero y de grandes viajes por ahí...interplanetarios casi ¿no? Pues entonces hay muchas..., y hay entonces dos... como que hay dos estilos, es decir que

hay a quien le gusta, he dicho crucero por ejemplo porque el crucero implica pues estar con un gran grupo, un grupo de desconocidos en el cual, eh..., hay mucha fiesta, hay mucha algarabía y tal, ¿no? Y... gente con esas mismas posibilidades lo que tiene es una gran... auto caravana de éstas enormes con la que se recorre el mundo. Entonces digamos que esos dos estilos, o el estilo...o de más participación o... o que te lo den hecho, que también sería otra de las cosas, o el estilo de montártelo tú e ir más en contacto con la naturaleza e ir más de por libre, eh... conociendo, va a implicar entonces dos posibilidades muy distintas de turismo; y a la hora incluso de que no hagas ninguna de estas dos cosas, de... de camping o de... o de crucero

GD-D- "Yo por ejemplo, yo..., desde pequeñita, y creo que he pasado por todos los tipos de viajes, con mis padres pues nos íbamos con la moto, con el éste por los alrededores; luego ibas yendo un poquito más lejos, cada vez más lejos, siempre por tu cuenta sin nada organizado; y cuando empecé a trabajar ya empecé a viajar yo sola. Nunca me ha gustado que me lo den todo muy organizado, eh, cuando voy con gente conocida me lo organizo yo por mi cuenta, cuando a lo mejor viajo yo sola a algún sitio que no conozco a nadie, si es una ciudad me lo organizo yo también, pero si es ya un país un poco más complicado pues voy a una agencia, pero voy..., no me gustan los viajes que te dan todo muy comido, pues un poquito que te solucionen, eh..., el, a lo mejor el transporte dentro de allí, incluso aunque sea con algún grupo que no sea un grupo muy grande, y... y luego allí ¡pues bueno! Con la gente te relacionas, a lo mejor no estás todos los días siempre así en grupo, un día te vas tú sola por tu cuenta y tal. Y... no sé, y cada vez vas tendiendo más a... a través de Internet a buscarte tú... tú las cosas, sobre todo cuando viajas con alguien, cuando vas tú sola muchas veces tienes que buscar a lo mejor en un país complicado, pues... un grupito".

En este contexto nos parece interesante resaltar el comentario de Callejo et al (2005), que bajo el título de "La generación del turismo", y en el que se señala que:

"El criterio de segmentación de la edad, es un criterio que recobra relevancia en campos como el turismo que parecen vivir procesos de intenso cambio. Los distintos cortes de edad se convierten en cortes de la concepción del turismo y en la concreción de sus comportamientos." (Pág. 3.)

Por tanto, la relevancia de la edad y el estatus económico, tienen y mucho que ver con la propuestas y los planteamientos que las empresas facilitadoras de servicios turísticos proponen. Así pues los programas de viajes que recogen las ofertas de tt.oo., cada vez más, establecen un sistema de segmentación para dirigir sus productos a grupos de población específica.

Del mismo modo que hemos señalados unas líneas más arriba de productos específicos dirigidos hacia los jóvenes entre los 14 y 25 años, también para personas de más de 55 años se realizan de forma estable y periódica propuestas de viaje para este grupo de población, cada vez más numerosa, y que como también hemos indicado anteriormente parece gozar de una cada vez mayor estabilidad y consistencia económica.

Obviamente en ciertos tramos de edad, especialmente entre los 25 y los 40, influyen, de forma decisiva, condiciones diversas y, entre ellas, las relativas a la existencia o no de hijos pequeños y por tanto esta circunstancia afectará al tipo de producto consumido o no consumido:

"Simplemente por el tema de tener niños pequeños les obliga a tener un sitio fijo donde ir. Entonces, o tienes un pueblo....de tus padres y están allí, o sea eso está claro que depende... y mientras los niños son pequeños también te están limitando mucho....pues eso...salir por ahí, no sé, tu hijo pues se coge y tenía dos semanas por ahí y el niño pequeño se lo ha echado a la espalda y se va por ahí, pero hay gente que prefiere tener una tranquilidad y tal" GDE

También, es cierto que, hay tramos de edad en los que el tipo de consumo realizado no se ajustaría a los patrones de edad + estabilidad económica + mayor capacidad de recursos = a destino más lejano y más costoso, como es el caso que nos brindan los viajes de novios que, cada vez con más frecuencia se realizan más a lugares y destinos más distantes y con

un costo muy elevado para las economías que se presumen a unos jóvenes de 30/35 años. Como nos señala

“En nuestra cifra de producción tenemos que un 35% de los viajes realizados a larga distancia son realizados por personas de menos de 35 años... son viajes de novios que suelen ser obsequiados por familiares y amigos de los novios” ED-1

En todo caso, y de forma más concreta, pasemos a analizar el Tabla 47 que incluimos a continuación, en el que podemos observar la evolución de los viajeros contabilizados en los años indicados y los diferentes tramos de edad en los que están incluidos los mismos que nos permiten llevar a cabo algunos comentarios y consideraciones al respecto.

Tabla 47. Viajeros de la CAM por tramo de edad

AÑO	TOTAL VIAJEROS	Hasta 14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75	+ 75
2000	3.398.231	554.318	476.052	575.561	602.449	481.787	329.682	270.813	107.558
2006	4.367.591	696.990	505.428	757.230	816.847	595.516	488.024	313.092	194.265
2009	4.348.450	696.031	438.905	681.762	798.556	675.785	522.939	320.710	213.758
2010	4.221.958	709.266	426.517	653.379	792.728	631.684	499.367	293.885	215.072

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Familitur 2000-2006-2009-2010 IET

El primero de estos comentarios es el relativo a la constatación del aumento de población viajera a lo largo de estos últimos diez años como consecuencia del aumento de la población residente de la CAM y del aumento de aquellos que realizaron algún viaje a lo largo de esos años.

Prácticamente la población viajera ha crecido en más de un millón de personas en dicho periodo aunque el aumento significativo hay que situarlo entre 2000 y 2006 .Se trata de un gran salto adelante que permite visualizar una consolidación de más de 4,3 millones de viajeros al cabo de este tiempo.

Como quiera que en este periodo de diez años que analizamos, tiene incidencia especial la crisis económica, ya aludida en varias ocasiones, parece conveniente señalar que, su reflejo en el periodo entre 2006 y 2010, nos habla de forma elocuente en su impacto y trascendencia .

En ese tiempo los grupos de población de más de 45 años en adelante nos muestran aumentos, pese a la crisis, que nos conducen a pensar que han gozado de la estabilidad económica necesaria para solventar sin mayores problemas los efectos de la misma y por otro que se consolidan como grupos de población consumidora con gran estabilidad.

Los grupos de población que han resultado más afectados por los efectos de la crisis han sido los comprendidos entre los 15 y 45 años de edad, que en su conjunto han experimentado un descenso en 2010 de cerca de más de 220.000 viajeros respecto al 2006.

Concedemos especial importancia al aumento de los grupos de más de 65 años y de más de 75 que vienen a corroborar la idea de se acrecienta el número de personas en esos tramos de edad que gozan de una estabilidad

económica e ingresos fijos regulares suficientes para poder realizar este tipo de consumo confirmando así las expectativas que sobre nuestros “jubilados” se puedan establecer por cuanto les convierten en un grupo social ascendente bien por la vía de la protección social o bien por capacidad económica autónoma.

En el caso de los viajes y estancias patrocinados por el Imsero y que ascienden a más de un millón de plazas por temporada para toda España, en el caso de la CAM los beneficiarios de esta autonomía son algo más del 10% de ese total lo que la convierte en la tercera beneficiaria por número tras de Andalucía y Cataluña que lidera al conjunto con más de 167 mil beneficiarios.¹²² En la página 97 y 98 volvemos sobre este colectivo al hablar de los viajes fuera de las temporadas clásicas y habituales.

A este colectivo, en ese sentido, la crisis no solo no parece haberles afectado como a otros colectivos sino que, en su conjunto, a lo largo de estos últimos diez años, ha mejorado notablemente su posición en estas actividades.

Lo significativo de este pequeño análisis, es constatar que en el 2000 la población viajera madrileña de entre 45 y más de 75 años fue de 1,287 millones de personas, en tanto que en 2009 se ha situado por encima del 1,7 millones y, aunque ha descendido ligeramente en 2010 a más de 1,64 millones, consideramos, por tanto, experimentando un crecimiento muy interesante que consolida la proyección que sobre estos grupos de población se viene realizando.

Finalmente, constatar que el grupo más numeroso de viajeros es el que esta integrado entre los 25 y 44 años de edad configurando de esta forma uno de los rasgos básicos del perfil sociodemográfico de nuestros viajeros que junto con los niveles de estudios y situación laboral, completaran el mismo según podremos analizar más adelante.

Finalmente habría que hacer un pequeño comentario en relación a los grupos de población compuestos por personas solteras, separadas y/o divorciadas así como a aquellos otros que forman hogares monoparentales

En efecto, la proliferación de estos importantes grupos de población ha supuesto poner en pie una serie de propuestas y productos turísticos basados, precisamente, en esa singularidad. Ya dejamos recogidos en el capítulo V, que a fines de 2011 el número de hogares unipersonales en la CAM era de más de 550 mil y el de hogares monoparentales ascendía a más de 615 mil.

Este fenómeno no solo característico de la CAM, sino que afecta a toda España, ha facilitado que tanto tour operadores como prestatarios de servicios hayan puesto en marcha de forma progresiva productos basados en dichas circunstancias con el fin de ofrecer atractivos de carácter económico, esencialmente, con el fin de incentivar las ventas /compras.

¹²² El informe del Imsero correspondiente a 2009 el número de plazas ascendió a más de un millón doscientas mil para estancias en Península ,Baleares y Canarias y a más de 196 las correspondientes al programa de termalismo

Esa nueva realidad social ha sido abordada de diferentes formas para dar cauce a una demanda diferenciada y ajustada a las necesidades de estos colectivos. En efecto desde productos de estancia en puntos de playa pensados para ser utilizados por un adulto y algún niño hasta el crucero para solteros por el mediterráneo etc., ofertas y programas específicos para mayores de 55 años jalonan y forman ya parte de la oferta “básica” del mercado.¹²³

Los niveles de estudio son una variable principalísima a tener en cuenta a la hora de realizar cualquier análisis de carácter sociológico y máxime si se vincula a pautas y actitudes frente al consumo como es en nuestro caso.

Una primera consideración que debemos realizar en relación a los datos y cifras que nos ofrece la Tabla 66 del Apéndice III, es la relativa al número de viajes realizado por los grupos que no saben leer y aquellos que carecen de estudios primarios. En ambos casos apreciamos cómo entre 2000 y 2006 aumentan, espectacularmente, pasando de 5.625 los contabilizados en el año 2000 a más de 284 mil en 2006 para los que no saben leer y para los que no han finalizado los estudios primarios la cifra de 221 mil de 2000 pasa a los más de 732 mil de 2006.

Esos datos nos dan pie a pensar que ese periodo entre 2000 y 2006 que se corresponde con una mejora generalizada de la economía y de la burbuja inmobiliaria, esos grupos de población, consiguieron obtener ciertas rentas que les permitieron engrosar las filas de aquellos que pueden acceder a la práctica y al consumo turístico. Lo coyuntural de la presencia consumidora de estos grupos nos la trasmite las cifras correspondiente a 2009, en donde apreciamos un descenso también extraordinario, reflejo del impacto de la crisis económica nacional e internacional que hace descender el número de viajeros a 19.845 entre aquellos que no saben leer y a algo más de 108.000 de aquellos que no tienen finalizados los estudios primarios.

En consecuencia parece deducirse la estrecha relación que se da entre niveles de estudios y capacidad económica/poder adquisitivo y también estabilidad económica y laboral cuyo reflejo apreciamos con tanta nitidez e intensidad en esas cifras. Todo ello suponen un reflejo de las pautas y también de cómo el consumo turístico está, como el resto de consumo de productos o servicios, estrechamente vinculado a las lógicas derivadas de la elasticidad de la demanda y el carácter de ésta y, además, en épocas de crisis económica a las lógicas de aplazamiento que impone la limitación en su consumo.

En consonancia con lo anterior, en el lado opuesto observamos cómo las personas con niveles más altos de estudios mantienen una constante línea de presencia entre aquellos que protagonizan el consumo turístico situándose en claro ascenso como grupo principal y característico, integrando esa

¹²³ En la mayoría de los folletos editados por Tour operadores etc., se contemplan estos supuestos, especialmente el hecho de viajar un adulto con uno o más niños y en consecuencia en establecer condiciones económicas especiales diferenciadas. La oferta, además para solteros/singles etc., así como a mayores de 55 años forma parte de la fisonomía habitual de las programaciones regulares en todas las campañas en que se basa la actividad turística.

característica como un elemento destacable del perfil sociodemográfico de nuestros viajeros.

Estos datos, en todo caso, vienen a corroborar la progresión continuada registrada en el seno de la CAM y en España de los niveles de estudios alcanzados por sus residentes a lo largo de las tres últimas décadas y comentadas a lo largo del capítulo II de esta investigación.

Asimismo, sugieren que el consumo turístico guarda una relación muy estrecha con los recursos económicos junto con los deseos de viajar y experimentar otras vivencias y sensaciones y que no dependen tanto de los niveles formativos (aunque obviamente tienen su influencia) como la disponibilidad de recursos que lo permitan como nos lo muestra los comentarios anteriores cuando establecíamos la estrecha relación entre los niveles de estudios y recursos económicos y en consecuencia la mayor o menor estabilidad de gasto .

Parece que queda meridianamente claro, al menos, en lo que afecta a los residentes de la CAM que, en caso de disponer de los recursos, como parece que así ocurrió entre 2000 y 2006, estarían en disposición de llevar a cabo un cierto tipo de consumo que, como hemos podido apreciar se redujo drásticamente debido a la crisis a lo largo de 2007,y 2008 y 2009 como lo corroboran el descenso de viajeros correspondientes a estos segmentos.

6.3.2. Principales destinos y periodos de viaje

Las pautas y las conductas básicas, en relación al turismo de los madrileños, tienen algo de “dejá vu” por cuanto no parece alterarse en sus líneas principales de actuación a lo largo del tiempo. La estructura de los viajes de los madrileños se organiza en torno a dos hechos muy significativos.

El primero de ellos se refiere a la persistencia en los lugares de destino preferidos y a la subsiguiente constatación de que a lo largo de esta primera década del siglo XXI, los madrileños realizaron, de forma abrumadoramente mayoritaria, sus viajes con destino dentro del territorio nacional y que los viajes con destino al extranjero han tenido un papel muy minoritario.

Según podemos apreciar en la Tabla 61 (Apéndice III) los madrileños realizaron más de 24,76 millones de viajes con destino al territorio nacional en el año 99 en tanto que sólo 0,561 millones de viajes se realizaron con destino al extranjero. A mediados de la década, en 2004, el número de viajes realizados con destino al territorio nacional ascendió a 26,02 millones de viajes en tanto que los realizados con destino al extranjero experimentaron un crecimiento de más del 50% hasta alcanzar la cifra de 1, 06 millones pese a lo cual sigue siendo una cifra que no supera el 4,1 % del total de viajes.

En relación al conjunto nacional, el número de viajes realizados al extranjero por los madrileños supone un 16,1% del total general en tanto que los viajes realizados dentro del territorio nacional suponen el 21,45% todo ello en el año de 1999.

Sin embargo, a fines de 2010, diez años más tarde los viajes al extranjero que realizaron los madrileños suponían el 17,85% del total de realizados por todos los residentes en España, mientras que los realizados dentro del territorio nacional suponían el 17,43%

La cifra de los viajes al extranjero, ciertamente, ha ido aumentando y de forma importante a lo largo de esta década, y especialmente, es de apreciar el salto experimentado entre 2004 y 2010 que pasa de 1,06 millones de viajeros, a 2,449 millones duplicando de esta manera, en tan solo cinco años la cifra de pasajeros. No obstante aún siendo significativo estos datos, en relación con el total de viajes realizados en 2010, la cifra de ellos con destino al extranjero suponen algo más del 8,2% del total lo que viene a significar, en cierto modo, la lentitud del cambio de la tendencia hacia este tipo de viaje.

Estas características y el desequilibrio entre los destinos nacionales y los destinos internacionales, no son sólo patrimonio exclusivo de los madrileños, más bien es un desequilibrio general del conjunto de las corrientes turísticas españolas que arrastran, también, históricamente, esa peculiaridad, imputable, como en algún momento ya se ha puesto de relieve a la fuerte dependencia al fenómeno de la segunda vivienda, a la poca prácticas viajera de los españoles, al desconocimiento de idiomas etc., así como la diversidad de climas y atractivos que goza nuestro país y que vienen a ser, además, una especie de freno a la hora de tomar algún tipo de decisión que implique un posible cambio en el destino vacacional o viajero.

En segundo lugar y como podremos observar en la Tabla 55 podemos constatar la existencia de una serie de destinos nacionales que dan acogida a las corrientes turísticas madrileñas de manera regular y continuada de modo que nos trasladan la idea de reiteración y “fidelidad” a los mismos lo que nos hace, necesariamente, pensar en fuertes anclajes y/o vínculos poderosos con los mismos.

A este efecto parece oportuno reseñar que, tal como recoge el IET Familitur de 2010, en la CAM hay 677.338 hogares con acceso total a segunda residencia y de los que 74.461 están situados en la propia CAM y el resto fuera de ella y dentro del territorio nacional. (Ver Tabla 55).

Además, en ese mismo estudio correspondiente a 2010, nos indica que el 64,5% de las pernoctaciones se realizaron en vivienda propia o de amigos /familiares en tanto que solo el 17,3% de las pernoctaciones se realizaron en alojamiento hoteleros o similares y el 1,9% en casa rural. Estos dos datos en su conjunto nos dan sobrada cuenta de esta característica principalísima de los viajes de los madrileños.

Parece oportuno incluir en ese punto lo manifestado por un integrante de los grupos de discusión a propósito de este tipo de práctica turística,

“Yo es que me estaba viendo como un bichito raro en función de lo que estabais hablando de viajes al extranjero, y os digo eso porque... porque...yo desde hace.... Pues no sé, 8 o 10 años, voy siempre al mismo sitio... Quiero decir, yo tengo vacaciones me las dividido en tres veces las vacaciones; entonces hay una quincena en agosto donde voy, bueno pues con la familia, llevo hasta la suegra incorporada, y voy al mismo sitio que es un apartamento en Villajoyosa, bueno pues en fin más o menos la cosa se lleva y tal; luego las otras dos semanas, esas me las monto yo por mi cuenta, que voy también

al mismo sitio que es también otro apartamento, de un amigo que me lo deja, bueno pues también cerca de ese otro sitio, pero en donde voy solo y, bueno a desconectar, absolutamente de todo.....GDF

Bajo esa perspectiva y formuladas las anteriores consideraciones, la evolución de los viajes de los madrileños que reflejan los datos recogidos en la Tabla 55, nos indican, en primer lugar, de forma general, el incremento de viajes y número de pernoctaciones registrado entre 2000 y 2010 hacia los destinos más habituales y numerosos que los madrileños han elegido. De dichos destinos es Castilla y León (CyL) el que mayor número de pernoctaciones recibe, seguido de la Comunidad Valenciana y Castilla La Mancha (CLM). Sin embargo en cuanto al número de viajes destaca en primer lugar Castilla La Mancha, seguida por Castilla y León, ambas con más de seis millones de viajes y que resultan ser, geográficamente, las más próximas a la CAM.

Si analizamos las pernoctaciones medias en los destinos de Comunidad Valencia., y Andalucía, observaremos que la primera sitúa en 7,98 el número de pernoctaciones medias y 6,47 en el caso de Andalucía. Dichas cifras ya nos hablan de estancias más prolongadas y en consecuencia nos ofrecen la pista sobre el tipo de viaje realizado que ya tiene un alto componente de estancia de cierta duración que se vincularía estrechamente a la presencia de estos madrileños en alojamiento de tipo residencial bien propia o de familiares como ya se ha comentado unas líneas más atrás.

En relación a los viajes con destino a la propia CAM observemos que el 2000 se realizaron más de 397 mil viajes que supusieron más de 3,874 millones de pernoctaciones. A fines de 2010 el número de viajes se situó en 2,868 millones que supusieron 9,439 millones de pernoctaciones.

Las comunidades de CyL y CLM son los principales receptores de los viajes de los madrileños a ser las más próximas y fronterizas con el territorio de la CAM, que en su conjunto acogen a más de 12,85 millones de viajes en 2010, frente a los 2,2 del año 2000. Es decir en nueve años se han multiplicado por seis los viajes a dichos destinos.

Todos estos rasgos, características y condiciones nos trasladan una idea del carácter estructural de esta modalidad de práctica ¿turística? y parece coherente pensar que, a corto y medio plazo, mantendrán la estabilidad y, posiblemente, seguirán siendo una forma básica y distintiva de la práctica turística de los madrileños.

Respecto a la estructura y a la estacionalidad con que los madrileños realizan sus viajes y toman sus periodos vacacionales, el esquema que nos muestra el Tabla 48 respecto a los datos de 2006, 2009 y 2010, nos siguen indicando que el periodo de vacaciones de verano como la época en la que más viajes realizan los madrileños y cuya media de pernoctaciones es de 14,68 muy similar a la de 2006 que se situó en 14,69. Los fines de semana siguen aportando una fuerte cifra de viajes y pernoctaciones, de forma regular, tal como parece deducirse de los datos correspondientes a 2006, 2009 y 2010 así como los referidos a las vacaciones de Navidad.

Las diferencias en relación con la semana santa se deben sin duda a la movilidad de dichas fiestas que registraran más o menos movimiento en relación a que se produzca en el mes de marzo o abril.

Tabla 48. Número de viajes realizado por residentes en la CAM según periodo o temporada de realización

Tipo de viajes	2006		2009		2010	
	Viajes	Pernoctac.	Viajes	Pernoctac.	Viajes	Pernoctac.
Puentes	2.246.247	7.935.136	1.780.139	5.344.349	1.121.227	4.018.710
Fin de Semana	14.473.527	28.462.173	14.490.792	28.624.965	14.730.313	28.743.871
Vac. Verano	4.753.781	69.823.833	4.690.331	70.763.707	5.267.205	77.342.986
Vac. Navidad	1.150.092	6.796.570	1.082.895	6.542.892	1.009.104	6.570.822
Semana Santa	1,880.110	9.841.494	1.457.593	6.426.000	1.265.243	5.546.391
Otros*	5.667.593	26.989.441	6.457.471	33.583.345	6.629.020	36.901.374
Total	30.136.350	149.848.647	29.959.221	151.685.258	29.922.112	159.124.155

*El grupo *Otros* agrupa a los viajes de trabajo, visitas a amigos, familiares, salud, prácticas deportivas, religiosas, administrativas y también de ocio.

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios Familitur

En cuanto a los viajes realizados por diversos motivos pero fuera de las fechas “tradicionales” que se reflejan en el cuadro de más arriba observamos que las cifras correspondientes a los viajes de semana santa, puentes, vacaciones de verano, navidad etc., registran distintas diferencias que nosotros interpretamos del modo siguiente.

Los datos relativos a los puentes, revelan una disminución en 2010 muy significativa respecto de los llevados a cabo en 2009 y en 2006 .En 2010 se produjo un descenso de más del 40% de dicho tipo de viaje respecto del año anterior y prácticamente se redujo a la mitad respecto de 2006 como manifestación, sin duda, del alcance y profundidad de la crisis económica.

Lo mismo cabe decir respecto de las vacaciones de semana santa que también reflejan una disminución del número de viajes en 2010 respecto del mismo periodo del año anterior de más 190 mil viajes y de más de 600 mil respecto de 2006.

El dato o elemento más interesante, que nos muestra el cuadro comentado es el relativo al crecimiento de las cifras del epígrafe “otros” y que se refieren a viajes celebrados fuera de los periodo “clásicos” habituales en que se suelen movilizar los madrileños .

Su importancia viene determinada porque su número aumenta y el número de pernoctaciones también. Observemos que a fin de 2010 el 22,15% de la totalidad de los viajes celebrados en ese tiempo corresponden a este rubro experimentando un notable crecimiento respecto a las cifras alcanzadas en 2006 consolidando de esa forma su posición en la estructura de viaje de los madrileños.

.Tal como se indica al pié del cuadro citado bajo este epígrafe de -"otros" se agrupan todos aquellos con naturaleza muy diversa: viajes para visitar a amigos, de trabajo, de estudios, etc., pero lo resaltable para nuestra investigación es la existencia de esa extraordinaria "bolsa" de viajes que vienen siendo realizados fuera de los periodos clásicos y que engloba a muy diverso tipo de ellos.

Su existencia y consolidación nos transmite dos ideas, básicamente: por un lado apreciar una importante actividad y práctica turística que nos habla del arraigo y del carácter no coyuntural de su existencia. Por otro la necesidad de ampliar el conocimiento sobre este importante núcleo de movimiento de madrileños y que no se pueden encuadrar en los grupos "habituales" y periódicos y que, en consecuencia, nos muestra una variada actividad que se haya consolidada fuera de los tiempo clásicos que se atribuyen a los movimientos turísticos y que están siendo protagonizados, posiblemente por una serie de colectivos o grupos sociales emergentes a los que ha hemos aludido en algún otro momento de esta investigación.

Así, por ejemplo, recordemos que, en el ejercicio de 2009, sólo el Inmerso ofreció más de un millón doscientas mil plazas de su Programa Social de Vacaciones para mayores¹²⁴ con más de 11,9 millones de estancias dentro del territorio nacional (incluidos los dos archipiélagos) en periodos de septiembre-abril, esto es, fuera de la temporada estival y por tanto tenemos que entender se encuentran dentro de este importante bloque de viajes y pernoctaciones y que de la CAM corresponde el 10,7 % aprox.

Para los participantes de los grupos de discusión estas eran algunas opiniones recogidas sobre su experiencia en este tipo de viaje

GD.A-"Yo no me veo en el Inmerso, pero entiendo que... ja, ja"

GD.E-"Yo he hecho viajes en el Inmerso porque mi marido está jubilado, y... y entonces, eh... tienen una... está bien una cosa sobre todo, que es que es baratísimo, ja, ja, y que luego que si quieres puedes participar en los grupos o puedes ir por tu cuenta, ese es el..."

-“¿Te dan las dos opciones?”

GD.E-"Te dan las dos opciones. O sea tú si quieres te apuntas a las excursiones o..."

-“Claro, tú estás en el hotel"

GD.E-"Tú llevas todo pagado, desde el hotel, la comida, las excursiones, las entradas los sitios y tal, entonces tú vas y entonces llegas allí y dices:-Oiga, que me voy a ver Praga por mi cuenta, hasta luego cocodrilo-, y entonces nada, simplemente dicen:-Pues a las 8 de la tarde estate aquí, que tal-; hay veces que te hacen un circuito por la ciudad y tal, ¡pues venga! Allí, pues el primero, ¡hale, a ver el circuito de la ciudad! Pero es un rollo, pero es mucho mejor... ¿por qué? Porque tienes que estar con un ojo a la guía que se va por ahí y no sé qué, con otro a los escaparates, con otro no sé qué, con otro..., ja, ja. Pero te das esa primera... para más o menos situarte y luego ya te vas por tu cuenta y de maravilla"

Es muy difícil calcular, además, el número de viajes y pernoctaciones que generan los diversos programas que a diferentes niveles existen en el

¹²⁴ Este programa esta orientado a personas residentes en España que reúnan cualquiera de los siguientes requisitos: Tener como mínimo 65 años cumplidos; Pensionistas de jubilación del Sistema Público de Pensiones.;Pensionistas de viudedad del Sistema Público de Pensiones, cuya edad sea igual ó superior a 55 años; Otros pensionistas del Sistema Público de Pensiones y prejubilados, en ambos casos con 60 años cumplidos

territorio nacional y que engrosan estas cifras. En cuanto a la CAM podemos indicar que la Administración autonómica suele subvencionar de forma directa programas de viajes al extranjero y que suponen alrededor de 10.000 plazas anuales ¹²⁵ y que diversos ayuntamientos y entes locales ofrecen programas subvencionados de viajes y vacaciones sin que sea posible establecer una cifra ni siquiera aproximada de lo que tal oferta supone para el conjunto.

En lo que respecta al turismo hacia el exterior de nuestras fronteras, las cifras nos indican cómo la CAM, los viajes realizados por sus residentes al extranjero, oscilan, en relación al total nacional, entre el 17,5 y el 20,4, siendo éste último porcentaje la cifra más alta alcanzada en el periodo y que se corresponde al año 2006.

Según se puede observar en la Tabla 49, en los años comprendidos entre 2000 y 2010 los viajes al extranjero han crecido de manera espectacular triplicando las cifras de comienzo del siglo y sin que parezca que se hayan resentido en los últimos cuatro años debido a la crisis económica.

No obstante si consideramos el hecho que el número de pasajeros en los últimos tres años se ha visto reducido a nivel general (aunque en pequeños porcentajes) se puede deducir que el aumento del número de viajes experimentado tanto en 2009 como en 2010 se puede deber al aumento de la frecuencia viaje de algunos grupos sociales.

Tabla 49. Número de viajes y pernoctaciones realizadas por los residentes de la CAM con destino al extranjero

	2000	2006	2009	2010
Numero de viajes	696.305	2.175.625	2.287.612	2.449.286
Pernoctaciones	7.432.000	20.658.674	22.810.452	25.038.870

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios Familitur

En todo caso, la lectura de estas cifras, creemos que marcan una tendencia y una pauta al alza sostenida en el tiempo y vienen a confirmar el aumento de la demanda de los viajes al extranjero, aunque su número pueda ser aún relativamente pequeño, y además, encierra dentro de dichas cifras un número importante de viajes realizados por extranjeros residentes en la CAM que son denominados en el “argot “ comercial, como tráfico étnico, para referirse a los viajes que periódicamente realiza los naturales de países extranjeros pero con residencia en la CAM a sus diversos países de origen (Tabla 67 del Apéndice III).

Observamos, en los datos reflejados en estos cuadros un aumento, constante, a lo largo de los últimos diez años analizados puesto que en 1999 se contabilizaron más de 561.000 viajes al extranjero, en el año 2000, más de 696.000 y tan solo seis años más tarde, a fines de 2006, se habían

¹²⁵ Estos programas están promovidos por la Direcc.Gral de Mayores de la CAM: http://www.madrid.org/cs/Satellite?pagename=PMAY/Page/PMAY_home&language=es

contabilizado más de 2,175 millones de viajes lo que supone un incremento espectacular de un trescientos por ciento en ese periodo y al tiempo refleja el momento más álgido de la expansión de nuestra economía.

Entre 2006 y 2010 las cifras de crecimiento no dejan de ser más modestas pero en todo caso lo resaltable es que pese a la crisis el número total de viajes realizados en esos dos últimos años (2009 y 2010) aunque haya sido ligeramente ha continuado su marcha ascendente.

Conviene señalar, llegados a este punto, varios datos que resultan interesantes de comentar en la contemplación de la citada Tabla 67.

En primer lugar la intensidad y la proliferación de los viajes con destino a Europa que han triplicado su número pues han pasado de algo más de 3 millones en el 2000 a más de 10,56 millones en 2010

Este espectacular aumento está muy relacionado con la desregulación en el transporte aéreo en Europa, la proliferación y desarrollo de las compañías aéreas de bajo costo. Baste señalar que, según datos recogidos de los informes elaborados por el IET¹²⁶ referido a las LBC (Líneas de bajo costo) en el año 2003 el número de pasajeros que transportaron con origen/destino a España fue de más de 10,4 millones de pasajeros, en tanto que a final de 2011, la cifra se eleva a más de 36,10 millones de pasajeros que representaron en ese año el 56,9% del total de pasajeros llegados a España en avión.

En segundo lugar y tal como se indicaba unas páginas más atrás, la presencia de inmigrantes que ya se iniciara en los finales de los 90 en España, se deja sentir en las cifras de viajes a los destinos latinoamericanos y a Marruecos a lo largo de estos últimos 9 años. En efecto, los viajes realizados por los residentes con destino a Marruecos han pasado a ser de 99.982 en el año 2000 a más de 880 mil a fin de 2010.

En cuanto a los pasajeros con destino a países situados en América latina, destacamos los datos en relación al año 2000 que situaban en más de 319 mil los viajes con este destino. A fines de 2006, la cifra de viajes de los residentes a Latinoamérica alcanzaban los 1.088.992 viajes, de los cuales con destino a la Rep. Del Ecuador con 202.805 viajes, México con 160.145 y más de 213 mil con destino a la Rep. Dominicana.

Especialmente relevantes son la cifras de Ecuador y Rep. Dominicana que coinciden con los países de origen de muchos inmigrantes residentes en territorio nacional.

A fines de 2010 las cifras alcanzadas por los viajes con destino a países Latinoamérica, habían ascendido ligeramente en relación a 2006 alcanzado un total de 1.155.878 viajes de los que con destino México habrían totalizado más de 166 mil, cifra estabilizada en relación a años anteriores y que nos sitúa en las coordenadas de las corrientes turísticas que visitan ese país a través de las fórmulas convencionales existentes en el mercado.

126

<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/companiabajocoste/anuales/Informe%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20Bajo%20Coste%202011.pdf>

En el caso de los viajes con destino a la Rep. Del ecuador bajan espectacularmente alcanzado la cifra de 102.741, justo la mitad de sólo tres años más atrás.

6.3.3. Sobre la información, organización y planificación del viaje

En las siguientes páginas, trataremos de reflejar cómo son abordados por los residentes madrileños estas cuestiones relativas a la información a la organizaron y planificación de sus viajes acudiendo, no sólo, a los datos facilitados por el IET Familitur, sino que también aportaremos elementos provenientes de estudios privados como es el caso de Lookinside y también contaremos con las opiniones de los participantes en los grupos de discusión.

A lo largo de los últimos años la proliferación de fuentes informativas de carácter o contenidos turísticos o para-turísticos se ha visto multiplicada de forma exponencial y bajo unas perspectivas de mayor crecimiento. Las fuentes a las que nos referimos podemos agruparlas en torno a tres características:

Audiovisuales: En este grupos se encontrarían los canales temáticos de TV dedicados al mundo del turismo y de los viajes; documentales de destinos o lugares de interés turístico; audio/videos editados a tal fin ;etc. Páginas web institucionales o privadas de todo tipo dedicadas a la promoción y/o ventas de productos turísticos. Foros y redes sociales en Internet

Escritas: Catálogos de viajes editados por tt.oo y agencias de viaje; revistas y publicaciones periódicas dedicadas a este fin; guías de viajes, mapas de carreteras y guías documentales editadas por entidades públicas y privadas de destinos etc.

Orales/Persona a persona. Transmisión y conocimiento del destino o del producto turístico a través del conocimiento y experiencia personal.

Otra modalidad informativa turística de la que su pueden nutrir los residentes madrileños es la asistencia a las ferias de turismo¹²⁷ en especial las que se celebran en los recintos feria de la ciudad de Madrid, Fitur, que registran un gran número de visitantes y en la que es posible acceder a múltiples canales de información turística públicos y privados de, prácticamente, todo el mundo.

Paradójicamente, en un mundo cada vez más tecnificado y en el que la información fluye con más intensidad a través de las grandes redes de Internet, esta propia tecnología está propiciando un retorno a prácticas de otras épocas basadas en las experiencias personales que son transmitidas de “viajero a viajero” de modo que cada uno *relata* su viaje y su experiencia para que otros personas puedan utilizar esa información y pueda serles de utilidad.

¹²⁷ FITUR, es una feria de turismo que se celebra en Madrid anualmente y que se encuentran entre las principales del mundo. En 2009 fue visitada por más de 100.000 profesionales de la industria turística y más de 80.000 visitantes no profesionales. <http://www.ifema.es/ferias/fitur/default.html>

El papel de la información tendrás dos vertientes de cara al usuario en la medida que, como nos recuerda Garcías Más (2005),

“El significado de la búsqueda de información, con todos sus parámetros, es doble pues construye la plataforma de datos que puede ayudar, de forma más o menos racional a la toma de decisiones sobre el destino. Y, además, contribuye a formar la “imagen” mental acerca del núcleo de las expectativas acerca de como será el destino y nuestras actividades en él.”.Pág. 90.

Bajo esa perspectiva parece pertinente señalar que la influencia de ciertos canales o fuentes de información, serían menos poderosos e influyentes de lo que generalmente se les atribuye (tv, medios audiovisuales etc.) dado que desde diversas instancias, estudios e investigaciones, opiniones etc., así parece confirmarse.

Así parece que lo recoge el estudio realizado por Lookinsidetravel cuando formula diversas conclusiones relativas a los elementos influyentes en la toma de decisión de los encuestados y entre ellas la que resalta que:

- El boca a boca es de gran importancia.
- En todos los productos, las decisiones sobre el viaje están fuertemente influenciadas por amigos/familiares.
- Los canales online influyen de forma notable en las reservas offline.
- *La Radio y la Televisión apenas tienen influencia directa en el proceso de decisión de un viaje, siquiera en las primeras etapas de planificación.
- La búsqueda en Internet es el medio elegido por los consumidores del fragmentado sector hotelero.
- Los motores de búsqueda son los más ampliamente usados por quienes reservaron alojamiento (el 35% en las fases anteriores a la reserva).
- El paquete vacacional sigue siendo popular.
- Casi 3 de cada 10 (el 29%) reservaron su último viaje como paquete predefinido.
- Las agencias de viajes online influyen bastante más compras que las que finalmente hacen efectivas en sus portales.
- El 52% de quienes consultaron vuelos con una on line reservaron al final directamente

(Estudio Lookinside 2010)

Otros factores novedosos de creciente importancia y expansión son las llamadas redes sociales así como los foros y espacios de opinión ubicados en las mismas que adquieren gran protagonismo en especial en lo que se refiere a la incorporación de las opiniones y valoraciones de los usuarios de ciertos servicios turísticos (transporte, hoteles, etc.,) que contribuyen a construir una opinión y, en consecuencia un elemento para tener en cuenta en la decisión de compra como es el caso de compañías como “Tripadvisors”, “Viajeros por el mundo”, “Viajeros” etc.”.

No obstante y dado el carácter *abierto* que tiene la red, existen ciertas prevenciones respecto del alcance y repercusiones que las opiniones vertidas en estos foros puedan tener dada la posibilidad de que bajo el anonimato o simplemente que bajo un nombre falso se puedan verter opiniones malévolas que busquen el desprestigio de una entidad o una marca sin que sea por ello factible ejercer ninguna clase de control, veracidad etc.

“Hay más que palabras. El boca a boca es muy importante en las decisiones de un viaje. Los viajeros españoles se consultan primero unos a otros para tomar ideas e información. A medida que los consumidores adoptan métodos de reserva online, las críticas de usuarios y los medios sociales serán

aún más importantes. Los consumidores buscan la sabiduría del grupo". (Conclusiones Lookinside Estudios 2010)

Recordemos que, algunas páginas más atrás, en el apartado 6.2.5 resaltábamos las opiniones de algunos directivos empresariales que ponían de relieve la importancia que para la distribución y venta de su producto tenían los mensajes personales y la transmisión boca a oreja en la que algunos de ellos basaban su estrategia comercial.

En cuanto a la **Organización y planificación** de sus viajes y vacaciones, los madrileños, al igual que la mayoría de los españoles mantienen pautas similares.

Estas pautas se refieren especialmente a los modos y a los sistemas/medios que nuestros conciudadanos utilizan y ponen en práctica a la hora de informarse, de reservar sus viajes y vacaciones y los servicios turísticos que comportan las mismas.

Ofrecemos a continuación algunas de las opiniones expresadas por los participantes de los grupos de discusión que nos sirven para complementar la visión que sobre este tema podamos forjarnos.

GD.C-"Pero tienes que programarte, o sea lo que no puedes es..., salvo que vayas que tengas mucho..., es decir la falta, el ir sin programa desde mi punto de vista es fenomenal cuando tienes muchísimo tiempo, ¡pero si tienes dos meses!"

GD. D-"Yo siempre me cojo varias guías, y te lees tres o cuatro guías y tú te haces una idea de lo que a ti te gusta, porque luego a cada uno le gusta una cosa; a mí pues me gustan mucho las montañas y siempre me gusta al ir a ver alguna cosa, ver una zona de montañas bonita, entonces me hago mi viaje para ver..., te lees tres o cuatro guías, que una a lo mejor se dirige más a un aspecto del país y otra a otro, te haces tu idea y dices pues a mí de aquí me interesa esto y esto ¡hombre! Si conoces a alguien que ha estado allí, estupendo, y que te cuente lo que a él le ha gustado, pero luego... como tú, como a cada uno le gusta una cosa"

GD.B-"Yo es indudable, que en grandes viajes, que no he hecho porque no he cruzado el charco nunca, eh..., sí que recurriría a una agencia, ¡eh! En general, salvo que vaya con alguien ya..., o sea con algún grupo que ya... ¿por qué? Porque yo si me encuentro solo ¡ya no en Japón! No, si no más cerca, en Egipto o tal, eh... uf... no sabría, no sabría cómo distribuir, una de las cosas que tú has dicho, el tiempo ¿no?"

GD.B-"Sí, pero saber que..., pero luego los recursos de infraestructura, es decir, quiero estar dos días aquí y dos allá y tal, y cuál será el hotel adecuado para esto y cuál será el medio de locomoción; es decir, ahí, aunque luego intente escaquearme como ha hecho Angelines, a la hora de decir- Ah, pues si éstos se van por aquí yo me voy a quedar solo que me apetece estar aquí en el desierto hoy o que me apetece estar en la ciudad- pero aparte de esos posibles escaqueos de la organización del grupo, quizás sí que recurra, o yo particularmente recurriera a... a la organización grupal. Pero eso para grandes viajes ¿no? O sea para cosas que... que tengas que desplazarte muy lejos. El viaje interior o incluso ya por Europa y tal ¿no? Eh... yo creo que lo hago, o me apetece a mí particularmente, me apetece más hacerlo solo"

GD.D-"Yo lo que creo es que cada vez sí se hace más es contratar directamente, que yo lo he hecho muchas veces, con una agencia ya de allí local, que te den... o sea, que te organicen en el país, - Pues ésta agencia quiero que me organice esto-, y contratas ya directamente con ellos"

GD.C-"Eso te sale más barato. Yo contraté en Brasil una vez también, y era más barato"

GD.D-"Nosotros sí que lo hemos hecho muchas veces, eh. Y te sale..., y suele funcionar fenomenal, vamos, a nosotros las agencias locales nunca nos han timado... algunas veces como nos han timado algunas de aquí, las que hemos contratado por aquí ¡eh! O sea, te sale más barato y suele funcionar muy bien ¡eh! Yo cuando lo he hecho... o a través..., hay veces que alguien ya había estado en un viaje"

GD.C-“Pero lo que pasa que tienes que tener alguna garantía de qué tipo de agencia es, también”

GD.D-“Sí, pero hay veces que fue, alguno de nosotros lo hizo la primera vez, por ejemplo en Nepal tenemos un contacto fabuloso porque uno una vez por Internet contactó con él, y en Pakistán igual, para hacer trekking, oye, y ya, todos los contactamos directamente con ellos”

GD.C-“A mí me pasó también, en Sudáfrica, con un matrimonio argentino que no tenía agencia, y... era de intermediarios, y la verdad es que luego funcionaban muy bien. Y luego se lo recomiendan a todo el mundo, el boca a boca:-Oye, fulanito-, ¡y te sale....! Mucho más barato que...”

GD.D-“Sí, y nosotros éste año en Marruecos para un trekking, con uno que por Internet dijimos,- Bueno, a ver, tal- y nos funcionó fenomenal. Luego lo hemos recomendado a la gente, o sea que... no sé, a no ser que sea que es cuestión de suerte, no sé”

En la idea de ampliar la visión que aportan estas opiniones y experiencias de los participantes del grupo de discusión, queremos ofrecer además los datos relativos a estos últimos diez años que nos brindan las estadísticas y estudios en lo que se refiere a los procesos de organización, planificación de los viajes y vacaciones de los madrileños. En el apéndice III incluimos la Tabla 69 relativa al número de viajes realizados por los residentes de la CAM según uso de Internet, y la Tabla 70 donde ofrecemos una evolución del número de viajes por la forma de organización de los mismos tanto en lo que se refiere con destino al propio territorio nacional (internos) como con destino al extranjero (emisor).

Los datos más relevantes que extraemos de dichas informaciones son los siguientes:

- En el apartado de los viajes internos aumenta hasta el 79,9% en 2010 el número de ellos realizados sin reserva previa que implica un aumento de más de 30 puntos porcentuales desde 2000.
- Los viajes con destino interno a través de agencias de viaje pasan de ser el 26% en el año 2000 al 3,2% en 2010, ratificando, a lo largo de estos años, la pauta de compra y gestión de reserva directamente a los proveedores de servicios por parte de los consumidores evitando así la intermediación aunque ésta sea profesional.
- Por lo que respecta a los viajes al extranjero se producen pautas similares a las registradas en relación a los de destino interno aunque menos acusadas. Los viajes con reserva previa descendieron del 70 al 62,10 % entre 2000 y 2010 en tanto que las reservas de viajes realizados directamente con el proveedor pasaron del 18% de 2000 al 39,6 % en 2010.

En relación al uso y consumo del paquete turísticos observamos un doble descenso en relación a los mismos. Por un lado el número total de ellos comercializados en 2006 fue de algo más de 5,83 millones, en tanto que a fines de 2010 su número descendió a 4,931 millones. En ambos casos los que tenían como destino el territorio nacional representaba el 64% en 2006 y 61% en 2010, siendo los de destino al extranjero el 26 y 29 % respectivamente.

El número de paquetes con destino al extranjero, en términos absolutos sin embargo disminuyó al pasar de 2,1 millones en 2006 a 1,858 en 2010 según podemos observar en la siguiente tabla.

Tabla 50. Evolución del número de viajes por paquete turístico destino interno (España) y emisor (extranjero)

	2006	2009	2010
Paquete turístico total	5.838.209	4.584.375*	4.931.050
Destino interno	3.731.178	2.825.669	3.072.529
Destino emisor	2.107.031	1.722.706	1.858.520

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios Familitur

Esta fórmula de viaje, que se apoya en el “paquete turístico” tan característica en otro tipo de sociedades de nuestro entorno cultural y político vecinas a la nuestra, no termina de “despegar” en los usos y hábitos de nuestros consumidores y, en consecuencia, se la observa como muy lastrada por las diversas coyunturas como opción de viaje.

Se puede afirmar sin temor a equívoco alguno que los consumidores, a lo largo de los últimos años han apostado decididamente por la red de Internet y los recursos tecnológicos asociados para abordar la mayor parte de los procesos que inciden en la planificación, ejecución y desarrollo de un viaje o desplazamiento turístico.

Ya en 2009, el informe del estudio de Familitur de ese mismo año recogía los siguientes comentarios:

“Para la planificación de los viajes al extranjero, los turistas utilizaron internet en un 46,2% de los desplazamientos. La Red fue consultada primordialmente para buscar información, en un 95,8% de las ocasiones, para realizar una reserva fue el canal utilizado en un 77,8% de los viajes emisores y en menor medida se usó para efectuar algún pago final (55,1%)”. IET Familitur 2009

Estos datos junto a los recogidos en la Tabla 63, Tabla 64, Tabla 65 y Tabla 66 referidos al número de viajes realizados por los residentes de la CAM y los que se presentan en la Tabla 69 relativos, asimismo, a la evolución registrada en las forma de organización, también nos confirman y vienen a ratificar las opiniones expresadas por los participantes en los grupos de discusión cuando nos comentan sus experiencias turísticas:

GD.C.-“Pero desde el punto de vista de como... como turista..., (no sé si viene aquí al caso la vivencia turística) eh..., respecto a las agencias o los operadores, pues eh..., en estos momentos yo lo que veo es que, o lo que yo hago, es que en los casos donde yo me lo puedo organizar a través de Internet, e intento cada vez más ir utilizando, eh... Internet para, para buscar los viajes, salvo una cosa que para mí representa el valor más..., o el valor... que es... alguien que... primeramente ha conocido el país donde tú quieres ir, y dices:-Oye, ¿me puedes dar tu opinión?, pues el acceso, aunque Internet tienes para empezar... ¡claro! Te pierdes, o a veces empiezas a mirar mapas y cosas, pero..., eh, cada día más yo creo que hay una parte del... de la parte, del consumo turístico por así decir, que, por lo menos en mi caso, que se va dirigiendo a través, es decir, dirijo yo lo que, a dónde quiero ir y voy mirando un poco la... aquellas cosas que me ayuden a crear esas herramientas, como puede ser Internet o lo qué sea; mientras que antes dependía mucho más de que yo iba a la agencia y decía:-Quiero ir a no sé dónde-, yo ahí creo que en eso, yo, para mí ha habido una variación, una variación importante ¿no? Que eso es un poco”

GD. D-“Sobre todo si te lo vas a organizar tú, tienes que saber un poco dónde vas, porque si no.... Y cuando vas a una agencia a lo mejor, yo a veces me ha pasado con agencias, que delego un poquito porque como me lo van a organizar ellos, vamos, delego un poco de cosas más...eh... organizativas, pero en cuanto a lo que quiero ver, cosas que me interesa ver en el país y tal, eso sí, antes de ir a la agencia a ver qué me ofrecen, si coincide más o menos con lo que quiero; que a lo mejor paso un poco más de cómo están los transportes, los hoteles y demás si voy a ir con una agencia; y si no..., pues sí, claro, muchas veces te reservas el hotel tú por Internet y otras veces pues vas..., a mí me gusta mucho ir sobre la marcha y vas viendo a ver en qué sitio te metes, a mí me da igual meterme en un sitio cutre que no cutre, vamos, entonces... ¡claro! Hay gente que es que la meten en un sitio cutre..., yo he ido con algunas amigas, que bueno, que... que..., claro, llegas a un hotel... ¡y se les cae el mundo encima! Y a mí me da igual dormir una noche dónde sea, y eso influye mucho también, claro, porque si estás acostumbrada a dormir en cualquier sitio, hay gente que a lo mejor necesita... el mínimo suyo tiene otro nivel que el tuyo, entonces”.

Por último, queremos fijarnos en el papel que está jugando la información en estos últimos años y que adquiere una mayor importancia a medida que se profundizan en los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación e información, y que a nosotros se nos aparecen como la clave de futuro para el desarrollo del consumo turístico.

Más adelante volveremos sobre este aspecto tan primordial del futuro de cara a establecer una ponderación del papel que la información y sus soportes tecnológicos puedan tener en el corto y medio plazo.

Por el momento, lo que sin duda resulta evidente es que muchos organismos, organizaciones y entidades tanto públicas como privadas, han modificado claramente sus políticas en relación a la información.

En efecto, ahora, el centro de atención y de inversión gira en torno a la información en la red en la medida que la pérdida de peso de la información en soporte de papel o de otro tipo así lo favorece y, en consecuencia, el gasto e inversión en dicha modalidad se irá reduciendo paulatinamente a favor de la información en la red puesto que los actuales sistemas de gestión y acceso a la información no necesitan un soporte de papel.

Ya desde hace algún tiempo los diferentes “gadgets” al alcance de muchos consumidores aseguran la disposición de una información actualizada, diversa, en tiempo real, a través de los sistemas de navegación, información móvil, “i-pod,” “i-pad,” “tablets” etc., que conectados a diferentes servidores y programas garantizan al usuario un soporte informativo general y específico en cualquier lugar del mundo tanto de datos como de imágenes.

GD.A “En ..uno de los viajes que tuve que me sorprendió mucho, yo no soy muy amigo de las cosas éstas tecnológicas, y de Europa pasé mi fase de que me gustaba más el tema exótico de vámonos para allá para..., joder y tuve un viaje a Alemania que es la cosa más tonta del mundo, con un coche que te alquilas allí, una furgoneta, y un GPS, es la única vez en mi vida que he manejado un GPS, y eso te da una seguridad y una libertad, que yo creo que eso... eso ¡un GPS y los bonos-hoteles! ¡Vamos! ¡El rey del mambo! O sea, esa seguridad, de que eran las ocho de la noche, todo oscuro, y tenías el hotel a 100 km., y te daba igual, no tenías que preguntar a nadie ni nada de nada ¡hala! El coche te lleva solo, a mí me..., en fin, fue un... un tema de viaje que me gustó un montón, me gusto mucho esa, esa manera ¡eh!”.

La promoción turística, de este modo, pasa a tener que ser gestionada de forma más diversa que hasta ahora y entre otras, y de forma especialmente importante, tendrá, está teniendo, una papel destacada la red, y la tecnología.

Para que nos podamos hacer una idea de lo que en el plano turístico representa hoy Internet, señalar que la búsqueda del término turístico a través

de unos de los “buscadores” más populares, Google, nos da un resultado de 440.millones de referencias (a fecha 06-09-10).

Resulta lógico pensar que si los últimos desarrollos tecnológicos en el campo de las comunicaciones los está protagonizando la telefonía móvil junto con nuevos lenguajes y sistemas operativos, pueden afectar de manera decisiva a las formas en que se realice las comunicaciones tanto privadas como las vinculadas al mundo de la empresa.

Siguiendo este planteamiento consideramos razonable esperar que la evolución de dichas tecnologías y la aparición de nuevas funcionalidades operativas transformen ciertos procesos como son los sistemas de pago, reserva etc., como en su día ocurrió con los viajes en avión y ferrocarril. La paulatina desaparición del documento físico de viaje y que en ese nuevo escenario se proyecta en torno a la tecnología del móvil y no ya en relación a los habituales ordenadores o portátiles como hasta ahora había venido siendo habitual.

6.3.4. Motivación y procesos de selección, decisión y compra.

No es una tarea sencilla, tratar de resumir en unas cuantas líneas las diferentes motivaciones que conducen a los madrileños a la idea del viaje, del turismo y, naturalmente a sus diferentes aspectos como práctica turística y como reflejo de la actividad del consumo. Ya en otros apartados hemos presentado diferentes perspectivas respecto a las motivaciones en el terreno del consumo en general y ahora, querríamos, en cualquier caso, hacer pequeñas puntualizaciones respecto de esas mismas en el plano de lo turístico y transmitir, asimismo, los puntos de vista de algunos de los implicados en el proceso, oferentes y demandantes de servicios turísticos.

Como ya hemos señalado en el capítulo III, la línea de investigación del modelo piramidal de Maslow ha sido la inspiradora de muchas teorías que se han esforzado en buscar y describir las diferentes causas, y en los elementos que psicológicamente influyen en la decisión de viajar voluntariamente y que se podrían resumir en las siguientes:

- En razones de carácter cultural,
- Por razones de salud
- Practicas deportivas
- Por razones de simple consumo
- Por razones compensatorias y/o equilibradoras de algún tipo de deficiencia
- Simplemente por placer
- Por imitación ante un grupo o colectivo (amigos, vecinos)

Si añadimos, además, la perspectiva, como nos indica Camarero (2007), de que no existen pruebas concluyentes que permitan vincular motivación de viaje con la elección del destino y mucho menos con la valoración de los distintos atributos del destino con la satisfacción., tendremos que pensar que, para muchos, el viaje es una experiencia y no un mero acto de consumo, siguiendo lo analizado por algunos grandes teóricos en el ámbito de la sociología del turismo, como MacCannell y Urry que vienen desde hace algunos años hablando sobre el viaje como experiencia y no como un mero acto de compra.

En consecuencia, y siguiendo esa línea argumental, el éxito del viaje, la satisfacción para el consumidor estará más en el lado de lo experimentado y “vivido” en el transcurso del mismo y dependerá en menor medida de las características del lugar elegido o de las infraestructuras y recursos turísticos disponibles (hoteles, restaurantes, aeropuertos, oferta complementaria etc., etc.).

Bajo esa perspectiva, hacemos nuestras las afirmaciones de Camarero, en el sentido de que las lógicas de decisión y motivación con las que el consumidor decide su viaje no responden, precisamente, a un modelo único de elección basado estrictamente en criterios racionales y materialistas, puesto que más bien parece que, cada viaje, cada ocasión para viajar, responde a diferentes lógicas entre sí y que, en cada caso, se aplicarán criterios en la línea apuntada más arriba.

Si partimos de la idea que en la sociedad postmoderna no se puede hablar de un único tipo de turista sino más bien de “tipos” de turistas, en razón de las lógicas de demanda y preferencias mostradas por los consumidores y que, en esa línea, se ha intentado explicar las conductas de éstos a partir de sus pautas de elección etc., entendemos que, además se hace necesario observar una nueva perspectiva que se acentúa debido a los procesos de individualización y reafirmación de la identidad del individuo.

Así pues, en ese contexto, y bajo esa doble perspectiva, nuestro planteamiento se orienta a afirmar que, todo ello, convierte las motivaciones y deseos del individuo en una suerte de entramado extenso, variado y complejo, y que da lugar a la aparición de necesidades de llevar a cabo diferentes tipo de experiencias que hoy le hagan sentirse turista en un parque temático, mañana le hagan conocer la experiencia del trekking en el Himalaya, y, pasado mañana disfrute de un viaje cultural realizando la ruta del arte románico.

GD.B-“Al final resulta que, en los viajes, bueno pues uno puede ir a documentarse mucho y vuelve ya sabiendo un montón de ese país o de ese pueblo que está aquí al lado ¿no? Pero no es tanto eso cuanto las sensaciones, eh..., la mayoría de los viajes que recordaréis como más felices, a lo mejor no son por el sitio donde estabais si no con quien estabais o en el estado de animo que estabais, yo pienso ¿no? Entonces resulta que, eh... el viajar te permite eso, o sea yo al margen de...del sitio al que vayas, yo creo que es una necesidad eh... no sé, como de interacción entre tu “yo” normal, cotidiano, rutinario y... y ese “yo” con otro... con otro lugar, con otro espacio, con otra situación. Y yo creo que eso es lo que da precisamente, eh... la alegría y la felicidad del viaje.

GD.E-“Lo que..., el cambio que tú eliges, pues puede ser, o sea es un abanico amplísimo, o sea que puede ser pues desde irte a... yo qué sé, a la casa de campo, eso puede ser hacer turismo para alguien que lo que le guste es desconectar cada tarde e irse ahí a ver árboles; pues eso puede ser; o irse a Sudán o irse a hacer trekking, o a mí por ejemplo pues el campo, he estado un mes en los pirineos ¡y he acabado de verde hasta...!ja, ja. Entonces me gustan más las ciudades, me gusta más..., o sea qué es, qué es el cambio, o sea qué es lo que para ti te hace

descansar de tu vida diaria y tal, pues a lo mejor lo que tú decías, pues tumbarte en la playa o irte esa semana ahí a leer o tal; y a... y sin embargo a ella leer pues le puede aburrir como una mona y lo que le apetece pues es ir por ahí brincando por los montes cual cabritilla. O sea que al final yo creo que esa”.

Estas consideraciones que se refieren a los procesos de decisión de compra de un producto turístico, y la posición que ante ella puedan adoptar algunos consumidores, debemos complementarlas, aunque sea mínimamente, aportando alguna visión que destacados expertos puedan proporcionarnos a pesar de que podamos constatar una cierta unanimidad en torno a la idea de que los procesos de toma de decisión por parte de un consumidor serán variables según el tipo de decisión de compra.

Algunos autores, como De Borja (2002), señalan como variables fundamentales para explicar los procesos de compra, las referidas a la implicación del consumidor en cuanto a la importancia subjetiva que le concede a dicho acto y por otro lado la relativa a la discriminación de las marcas presentes en el mercado y por tanto las diferencias que percibe en relación a las mismas.

La importancia subjetiva en el sector turístico es muy significativa por cuanto la intangibilidad del producto y en consecuencia el nivel de implicación no es el mismo como pueda ser para un ejecutivo realizar un viaje a Barcelona que realiza regularmente y el de otra persona que va a viajar por primera vez en avión en dicho recorrido; como no es lo mismo un viaje a la Patagonia para una pareja de recién casados o para una pareja de turistas clásicos.

Siguiendo ese esquema propuesto por de Borja (2002), se pueden enumerar hasta cuatro tipos básicos aplicados a la compra de productos turísticos.

a). **Comportamiento complejo de compra** que se produce cuando el consumidor esta altamente implicado en una compra y son conscientes de las diferencias entre marcas. *“El proceso clave en este caso es la búsqueda de la información y de aprendizaje para pasar después a un proceso de creación de actitudes previo a la elección del producto .Este proceso es el más habitual en el producto turístico”.*Pág. 128

b). **Comportamiento de reducción de disonancias** será aquel que adopta el consumidor *“cuando en productos de alta implicación aprecia solo pequeñas diferencias entre las distintas marcas, como sucede cuando el turista potencial debe elegir sus vacaciones anuales entre varios productos (en este caso programas turísticos) estandarizados y de similares características como son la gran mayoría de los programas de estancias de los operadores turísticos.* Pág. 129

c). **Comportamiento de búsqueda variada** se producirá en aquellos casos en que la implicación de compra es baja por parte del consumidor, *El consumidor tiene sus opiniones, escoge sin demasiado detenimiento, evalúa durante el consumo aprende para casos posteriores; es un comportamiento que implica poca fidelidad de marcas y cambios constantes, incluso por buscar más la variedad que por la insatisfacción.* Pág.129

d). **Comportamiento repetitivo de compra** que se produce cuando la decisión de compra se toma más por familiaridad de la marca que por convicción y por satisfacción reiterada más que por análisis racional. Pag.129

Para finalizar señalar que este esquema de comportamiento del consumidor de producto turístico, viene a complementar los recogidos en este mismo capítulo referido a la cadena de valor del producto turístico y al esquema general del mercado turístico ya que en su conjunto nos facilitan y ayudan a una mejor comprensión de la diversidad y complejidad de la actividad turística.

6.3.5. Medio de transporte utilizado

En relación a este apartado, consideramos que las cifras son por sí mismas suficientemente expresiva para caracterizar y entender la realidad sobre la que se “mueve” el turismo español y madrileño.

El gran protagonista continúa siendo el vehículo privado que sigue cosechando las máximas cifras en relación a la tipología de los desplazamientos. Observemos en el Tabla 51 que en solo una década, entre 2000 y 2010, el coche privado a pasado de ser la fórmula utilizada para realizar más de 7 millones de viajes a casi cuadruplicar su número

Tabla 51. Número de viajes¹²⁸ realizados por los residentes en la CAM según medio de transporte utilizado.

Año	Nº total viajes	Coche	Bus	Avión	Tren	Otros
2000	9.174.136	7.040.823	733.701	803.060	527.041	---
2006	30.136.350	23.760.956	2.110.822	2.264.672	1.177.018	---
2009	29.959.221	23.667.100	1.827.498	2.636.392	---	1.828.231*
2010	29.922.112	22.830.571	1.765.540	3.022.133	---	2.274.080

*En el Familitur de 2009 en el apartado “otros” se engloba, ferrocarril, barco etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del IET Familitur de 2000,2006 y 2009. 2010

El uso del avión en 2000 representaba el 8,75 de los viajes, en tanto que en 2006 pasa a ser del 7,51%, y en 2010 aumenta hasta el 10,10%. Aunque en términos porcentuales sobre el total de viajes realizados el aumento haya sido relativamente modesto, en términos absolutos, en razón del número de viajes realizados por dicho medio, el aumento entre el 2000 y 2006, ha sido de casi el triple al pasar de una cifra de más de 800 mil viajes a más de 2,264 millones los realizados por este medio de transporte.

En el último tramo entre 2007 y 2010 las cifras han ido conociendo paulatinos aumentos y, quizás, podamos interpretarlo como que se amplía

¹²⁸ Viajes turísticos según determinación del IET

lentamente el número de personas que accede al viaje en avión al tiempo que se consolida sobre una base estable de ciudadanos que utiliza de forma regular este medio de transporte.

Obviamente, estos datos resultan concordantes con las ya citados anteriormente en relación a los destinos preferentes mostrados por los madrileños y por tanto en la línea de reforzar el binomio coche/destino nacional así como la periodicidad y regularidad en su uso en torno a los periodos clásicos de desplazamientos comentados en páginas más atrás.

6.3.6. Sistema de alojamiento empleado

En el Tabla 52 exponemos las cifras correspondientes a la primera década del siglo XXI referidas al número de viajes realizados en razón del alojamiento utilizado por parte de los residentes en la CAM.

Tabla 52. Número de viajes realizados según tipo de alojamiento utilizado. Destino interno.

	2000	2003	2006	2009	2010
Hoteles	2.468.920	2188.246	6.142.597	5.936.010	6.135.460
Complejo turístico	70.914	18.684	----	-----	-----
Camping/Caravana	313.735	332.384	-----	-----	-----
Vivienda múltiple	----	3.045	-----	-----	-----
Vivienda propia	10.318.980	11.631.260	6.477.447	8.442.262	7.994.091
Vivienda alquiler	819.251	1.171.448	2.629.749	2.766.420	2.300.739
Viv. alquiler agencia	171.399	253.151	---	----	-----
Vivienda famil/ami	10.383.550	9.590.288	11.940.208	9.984.468	10.513.288
Otros	157.515	59.883	2.916.749	2.840.376	2.903.780

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Familitur

De las cifras que estos datos nos aportan, las más significativas y, por ello, las que menos sorpresa producen, paradójicamente, son las relativas al uso de la vivienda propia o de familiares y amigos como alojamiento preferentemente utilizado en sus viajes por los residentes de la CAM. En el año 2000 eran más del 86% los que se alojaban en esta modalidad y en esa misma fecha los que se alojaban en hoteles y complejos turísticos apenas alcanzaban el 10%. .

GD.G-“! Lo que pasa es que nosotros mezclamos un poco, porque por ejemplo en verano si..., hasta hace poco que teníamos un amigo que vivía en canarias, bueno, pues entonces eh... íbamos una semana a su casa, que sólo nos teníamos que sacar por Internet el billete. Pero ahora por ejemplo que... ya estamos todos distribuidos, pues lo que decimos, bueno pues a lo mejor un fin de semana, a hacer turismo por España, y eso no hay ningún problema lo único que, que claro, que nos tenemos que compaginar y que venga aquí a Madrid y que luego pues descubrir un poco también.... Pero estamos súper limitados por el tema del dinero. O sea, nosotros la mayoría de las veces es, compramos el billete por Internet y... y lo que nos encontremos en la ciudad pues es lo que nos encontremos”

GD.D-“¿Y aprovecháis a veces amigos, casa de amigos o así? ¿Sí?”

GD. –“Sí”

En 2006 se observa un aumento notable de los que han preferido utilizar el hotel y que suponen más de 6,142 millones de viajes y que representan un crecimiento en esos seis años de más de cuatro millones en relación a seis años atrás. En términos absolutos y en relación al número total de viajes realizados la modalidad de alojamiento hotelero representa a más del 20% de los viajes realizados en 2010.

Estas cifras resultan coherentes con la descripción que algún directivo, en opiniones recogidas en el apartado 5.3.4. del capítulo V , comentaba respecto del “boom” que, desde el punto de vista empresarial supuso la introducción del sistema de talones y del lanzamiento posteriormente de los sistemas de reservas on line como elemento dinamizador del producto y la actividad turística, especialmente a lo que a cortas estancias se refiere así como a fines de semana y “puentes”.

También resulta interesante observar cómo ha aumentado el uso de la vivienda de alquiler como modalidad de alojamiento y que en 2009 representa más de un 9% de los viajes totales, aunque en 2010 descendiera ligeramente. .

Pese a todo ello el gran peso de la modalidad de alojamiento utilizado por los residente madrileños sigue recayendo en los recursos relativos a la vivienda propia y/o de familiares y amigos que suponen más del 60% en el año 2010 y que contribuyen a constatar el papel tan importante que juega en el sistemas de viajes y vacaciones estos recursos que, aunque descendan ligeramente entre 2000 y 2009, se constituyen como la base central sobre la que reposa el esquema de funcionamiento del mismo pues si en 2000 se realizaron más de 20,6 millones de viajes bajo esta modalidad, en 2010 se llevaron a cabo 18,507 millones .

Esta estructura y esta forma de organizar los diversos viajes por parte de la población madrileña (y también española, claro) nos pone de relieve el escaso gasto turístico que ello implica puesto que el principal gasto sería el relativo al alojamiento, y en estos casos, supone costo cero para los que lo utilizan .

En consecuencia valdría la pena preguntarse acerca de si debemos clasificar como turístico este tipo de viajes y/o desplazamientos o si por el contrario habría que plantearse como la resultante de la capacidad de movilidad de que hoy disponen nuestra sociedad y en la que se produce al tiempo que el desplazamiento físico del consumidor un desplazamiento o deslocalización de los bienes de consumo regulares y, en consecuencia de todo ello, juzgar las posibles connotaciones “turísticas” que pudiera tener.

En todo caso sobre este punto volveremos en el capítulo VII cuando abordemos y analicemos las tendencias que estamos apreciando en el consumo turístico de los madrileños y tratemos de establecer un posible horizonte de evolución y desarrollo de las mismas.

6.3.7. Gasto medio del viaje

Para abordar este apartado tenemos que comentar, necesariamente, la enorme dificultad de establecer un análisis pormenorizado en relación a la cuantía y gastos medios destinados a los viajes y desplazamientos de carácter turístico en la medida que existe una asimetría notable en las diversas fuentes susceptibles de ser utilizadas.

En nuestro caso vamos a utilizar referencias relativas a los estudios de Familitur de carácter oficial y citaremos también algunos datos de fuentes privadas como es el caso de Lookinside. .

Aunque en algún momento a lo largo del desarrollo de esta investigación hemos hecho mención a las singulares características que condicionan el consumo turístico en España: el fenómeno relativo a la segunda vivienda y al uso relativamente escaso del paquete turístico. Ahora tenemos la oportunidad de analizar y observar en términos económicos como se expresan esas notables diferencias al establecer la relación entre los diferentes niveles de gastos en los que incurren los madrileños según el tipo de alojamiento utilizado tanto en sus viajes dentro del territorio nacional (interno) o con destino al extranjero (emisor) y también de la modalidad de viaje escogida.

Las tablas que recogen esta información relativa a los dos últimos años de la década -2009 y 2010- (Tabla 73, Tabla 74, Tabla 75, Tabla 76 y Tabla 77) quedan reflejados en el Apéndice III y por nuestra parte resaltaremos en las siguiente líneas los elementos más significativos de los mismos.

En efecto, como datos relevantes en relación al gasto, señalaremos que en el ámbito de los viajes con destino interno (dentro de España), el gasto medio diario en 2009 y 2010 fue de 34,50 euros y 34,3 respectivamente. Sin embargo, en relación a aquellos que se alojaron en un establecimiento hotelero la media diaria asciende a 70,2 euros en 2009 y de 70,3 en 2010, en tanto los que utilizaron el alojamiento de su propia vivienda fue de 20,2 en 2009 y de 20,4 en 2010.

En relación con los viajes al extranjero en 2009, el gasto medio diario de los que se alojaron en un establecimiento hotelero fue de 126,2 euros en tanto que en 2010 ascendió a 131,9 euros. El gasto medio diario para aquellos que utilizaron vivienda de amigos y/o familiares fue de 52,4 euros en 2009 y de algo más de 45 euros en 2010.

En cuanto a la modalidad de viaje elegida señalemos que el gasto promedio por viajero en 2009 con reserva previa de servicios en los viajes dentro del territorio nacional ascendió a 295,8 euros, para situarse en 2010 en 291,40. Aquellos otros viajeros que optaron por adquirir un paquete turístico, incurrieron en un gasto promedio de 420,5 euros en 2009 y de 446,2 en 2010.

En relación a los viajes al extranjero también se produce esas diferencias apreciables entre los que optan por un viaje con algún tipo de reserva previa y aquellos que adquieren un paquete turístico. En el caso de los que realizan algún tipo de reserva previa, el gasto promedio del viaje viene a ser de 892,1 euros, en tanto que los que adquieren un paquete turístico el

gasto promedio asciende a 1.259,7 en el año 2009. En 2010 las cifras presentan unas características similares en la medida que el gasto promedio para aquellos viajes con algún tipo de reserva fue de 883,7 euros y de más de 1.325 euros para los que adquirieron un paquete turístico.

Los datos aportados más arriba se corresponden al gasto realizado por los españoles y tal como se expresan se refieren al gasto medio registrados en los estudios del IET de los periodos señalados.

En paralelo y para una visión complementaria, reproducimos la nota de prensa emitida por la CAM y recogida por el diario electrónico "Hosteltur"¹²⁹ de 11 de octubre de 2010 y en la que se refieren a los gastos de los madrileños en el año 2009 y que vienen a ser coincidentes con los aportados por el IET.

"Los residentes en la Comunidad de Madrid destinan el 8% de su renta a viajes, según una encuesta de gasto turístico del gobierno autonómico. Los madrileños gastaron 6.452 millones de euros en los 29,9 millones de viajes turísticos realizados en 2009, cifra equivalente al 3,3% del PIB regional.

Los directores generales de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica, José María Rotellar; y de Turismo, Antonio Nieto, han presentado este informe cuyos objetivos son incrementar la eficiencia del sector turístico, rebajar costes y hacer crecer la actividad y el empleo.

Según la encuesta, los madrileños destinan el 8% de su renta anual a viajes turísticos, de los que un 92,4% son dentro de España (27,7 millones de viajes) y un 7,6% son salidas al extranjero (2,3 millones).

Así, la duración de los viajes de los madrileños es de once días en trayectos largos y dos en trayectos cortos y el mayor gasto medio por persona y viaje se produce en las salidas de larga duración (462,8 euros), aunque se gasta más al día en los viajes cortos (cincuenta euros).

En lo referido a transporte, el coche despunta como el medio más elegido (80 por ciento), seguido del avión (11,7 por ciento).

Según Rotellar, esta encuesta ha sido elaborada a partir de un cuestionario realizado a más de 2.000 hogares y 5.000 personas y servirá para elaborar la "Cuenta Satélite de Turismo" (CST), proyecto cuyo objetivo será determinar el impacto macroeconómico del turismo en el conjunto de la economía madrileña."

La posibilidad de profundizar algo más en torno a las cifras de gasto turístico y poder establecer una cierta "radiografía" del mismo y sus connotaciones en diferentes planos y niveles resulta compleja y, en cualquier caso, alejada a los objetivos de esta investigación en la medida que nuestros objetivos se focalizan entorno a observar la evolución de las tendencias y tratar de caracterizar su presente y el futuro más inmediato.

No obstante conviene observar este elemento significativo que es el gasto de los madrileños en la medida que nos puede facilitar una cierta comprensión de esa realidad y las mayores o limitaciones que el mismo represente.

Por tanto manejaremos los datos que las encuestas oficiales nos ofrecen respecto a la cuantía, modalidades de gastos etc., y también algunas informaciones derivadas de estudios llevados a cabo por entidades privadas que aportan una cierta visión complementaria sobre las anteriores. También lo pondremos en relación a una visión de conjunto respecto del puesto que

¹²⁹ <http://www.hosteltur.com>

nuestro país ocupa en el ranking mundial por gasto turístico para completar dicha perspectiva.

En efecto, los datos recogidos por la OMT correspondientes a los 50 primeros países en base a los gastos realizados en sus desplazamientos al extranjero por sus residentes, sitúan a España en el puesto número 16 con un gastos de más de 16.800 millones de dólares. Incluimos la Tabla 77 en el apéndice III con las cifras y países más significativos.

El ránking de los 50 países emisores de turistas más importantes del mundo correspondiente al año 2010 refleja que los mercados emergentes - sobre todo los del bloque BRIC (Brasil, Rusia, India y China)- siguen escalando posiciones, según las cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Además, el gasto total realizado por los turistas de Corea del Sur en el extranjero superó al de los viajeros españoles, por lo que España pasa del puesto 14 al 16 en dicha clasificación.

Alemania sigue liderando el ránking de mercados emisores por gasto turístico realizado en el extranjero, ya que los turistas alemanes gastaron un total de 77.700 millones de dólares en sus viajes al extranjero en 2010.

Obviamente las cifras hablan por sí solas en relación al empuje y el vigor del gasto en algunos países de nuestro entorno y cultura como hemos visto es el caso es el caso de Alemania, aunque Reino Unido, Francia e Italia nos muestren también cifras muy significativas de gasto de sus turistas .

En el caso de Alemania aunque su población es el doble de la de España, su gasto, es casi de cinco veces el gasto español. El país más cercano de nuestro entorno sería Italia que con una población de más de 60 millones de personas, casi duplica nuestro gasto.

El caso de los Países bajos, nos muestra, con más fuerza, si cabe, su elevado nivel de gasto turístico, superior al de España y con una población prácticamente, la mitad de la española.

Vemos por tanto que las cifras y los datos pueden tener una capacidad transmisora de elementos clave de comprensión de los fenómenos según el grado o nivel en el que establezcamos su análisis y también pueden darnos alguna pista que junto a otros datos nos permitan una comprensión globalizada de todo ello, pero con todo, en el caso de nuestro país, nos refleja la todavía importante distancia que separa a nuestra sociedad en relación a aquellas otras con las que compartimos espacios sociopolítico-económicos.

Ahora, tras ver los gastos medios de los españoles en sus viajes dentro del territorio nacional y al extranjero y establecidas las correspondientes cifras que quedan englobadas en el conjunto de gastos de carácter general que los datos de la OMT nos facilitan, vamos a ofrecer otros datos aportados por estudios de compañías privadas y también relativos a los viajes y a las vacaciones de los ciudadanos europeos y españoles.

Un estudio de la compañía aseguradora Europ Assistance realizado regularmente en diversos países europeos nos ofrecen un cuadro de los gastos relativos a sus vacaciones de verano de los ciudadanos de varios países de la

UE a lo largo de diversos años y que nosotros recogemos aquí para los ejercicios de 2006 a 2010 ambos inclusive.

Tabla 53. Presupuestos de las familias europeas para las vacaciones de verano (sumados gastos de transporte, estancia, comida, actividades de ocio etc.)

País	2006	2007	2008	2009	2010
Reino Unido	2.795	2.579	2.584	2.228	2.372
Bélgica	2.195	2.025	2.206	2.230	2.325
Austria	2.170	2.267	2.426	2.333	2.278
Italia	2.085	2.025	2.235	2.204	2.132
Francia	1.884	2.006	1.934	1.822	1.945
Alemania	2.233	2.025	2.235	2.150	1.956
España	1.880	1.910	1.764	1.659	1.879

* Las cifras están referidas en euros y son la media aritmética atribuida a cada país para los gastos realizados en el periodo de vacaciones comprendido entre junio y septiembre de cada año.

Fuente: Estudio Ipsos/Europ Assistance 2010.

Las cifras que en este estudio se manejan, referidas al gasto medio de las vacaciones de verano, situarían a nuestro país en una posición relativamente próxima a algunos países como es el caso de Alemania y, si sólo atendiéramos a ese dato, podría deducirse, erróneamente, posiciones y características muy diferentes a las realidades que acompañan las verdaderas situaciones de unos países y de sus ciudadanos respecto del consumo y gasto turístico.

En cambio, otros estudios, como el realizado por Lookinside, (Tabla 54) nos muestra otras cifras muy diferentes, si bien hay que indicar que las mismas se corresponden al dinero gastado en el último viaje realizado por los encuestados y tiene el valor de orientarnos acerca del mismo y en consecuencia carece de todo valor comparativo. No obstante nos puede dar una pauta en la medida que podamos agregar que en ese bloque de preguntas en las que se incluye la respuesta referida al gasto, en lo concerniente a la del “grupo”, señalan que más del 56% de los encuestados viajaron en compañía de otra persona y que la media del viaje analizado no alcanza los 7 días de duración.

Tabla 54. Gastos del Viaje

Gasto del Viaje*	% de grupos (personas que viajaron juntas)
Menos de 500 €	36%
500-999 €	26%
1000-1.999	20%
2000-2.999	12%
3000 a 3.999	6%

*Pregunta: Aproximadamente, ¿cuál fue el gasto del viaje para el grupo en total? (incluyendo sólo vuelo, alojamiento, coche de alquiler, cruceros y paquetes de viaje).

Nota: En el 62% de los viajes se gastaron menos de €1.000. La media general del gasto es de 969 €

Fuente: Lookinside.travel: Estudio sobre los hábitos de información y compra del viajero español

Finalmente debemos de señalar que en esta materia relativa a los gastos derivados del consumo turístico se hace difícil avanzar toda vez que la opacidad de muchas de las cifras o, simplemente, la dificultad de su desagregación obliga a manejar medias aritméticas y/o cifras globales dificultando un análisis más pormenorizado de este tipo de gasto.

Por último creemos merece la pena resaltar la idea que hemos tratado de aplicar a lo largo de la exposición de este capítulo que consistía en establecer una suerte de diálogo sobre cada uno de los aspectos a considerar de la evolución del consumo turístico en Madrid, sus características, consecuencias y efectos en base a presentar de forma conjunta, y de manera complementaria, tanto los datos que nos ofrecen las estadísticas oficiales y privadas junto con las opiniones de los directivos y responsables empresariales y de las voces de los verdaderos protagonistas que son los consumidores. Deseamos que de esa triple visión se puedan conseguir los mejores elementos de análisis y reflexión.

Si los objetivos a perseguir son establecer las líneas generales de las tendencias de consumo en la comunidad de Madrid en esta primera década del siglo XXI pensamos que los datos y elementos aportados nos van a facilitar, extraer y sintetizar las mismas en el apartado habilitado para ello que es el Capítulo VIII dedicado a las conclusiones generales y que será enriquecido con los contenidos a incluir en el siguiente capítulo, el número siete, y que dedicaremos a realizar una serie de reflexiones críticas acerca de determinados conceptos y formulaciones presentes en el actual discurso sobre el turismo y lo turístico en nuestro país que incluye, naturalmente, ciertos aspectos teóricos de carácter más general y universal sobre los mismos temas.

Capítulo VII

Algunas consideraciones críticas sobre los modelos teóricos y la sociedad turística madrileña.

VII

“Lo normal no sería ya preguntar: ‘¿De dónde es usted?’, sino ‘¿entre dónde y dónde, está usted?’...”

(J. Clifford, 1999: 53)

7.1. Introducción

El objetivo de este capítulo, como señala el encabezado, es tratar de realizar y exponer una serie de consideraciones críticas en relación a ciertos aspectos vinculados a las tendencias de consumo que se desprenden de los datos y análisis realizados a lo largo de esta investigación sobre la sociedad turística madrileña y, también, en relación al ámbito del consumo turístico desarrollados en los capítulos V y VI que en algún caso son relativos a sus aspectos más teóricos y conceptuales y, todo ello, en la perspectiva de complementar el contenido y el alcance de las conclusiones que se expondrán en el capítulo siguiente.

En particular nos interesa poner de relieve y destacar aquellos aspectos que más inciden sobre la figura del consumidor/turista, elemento nuclear de la sociedad de su tiempo, y más en concreto: su papel y la percepción que sobre sus comportamientos pasados y presentes nos permitan establecer una proyección de futuro a medio plazo ; también nos interesa contemplar y establecer las proyecciones y las potencialidades que el conjunto de la sociedad madrileña representan para las tendencias de consumo turístico en el ámbito de su localización geográfica y, finalmente, plantearnos la incidencia de las nuevas tecnologías en ambos planos de interpretación: el individual y el colectivo.

Nuestra idea es llevar a cabo dicho análisis crítico a partir de enfrentar algunas formulaciones planteadas en los últimos años en relación a esos tres planos de análisis mencionados en contraste con las pautas y consideraciones que se extraen del análisis de datos y de las aportaciones recogidas en el contexto de nuestra investigación.

Aunque pueda parecer innecesario debemos señalar que todo ello se inserta en un contexto de carácter global que ha incidido de manera determinante en la industria turística y en el que podemos constatar cómo la estructura del mercado turístico ha evolucionado, por describirlo de modo gráfico, del “embudo a la plataforma” y, por tanto, se podría decir que el mercado actual está dejando de tener un filtro estructural para convertirse en una plataforma de redes donde se relacionan todos los actores.

Eso se ha dejado notar en la multiplicación y la proliferación de diversos productos turísticos lo que nos ha conducido a que de una situación de escasez, en el pasado, estemos en presencia de una abundancia exuberante del presente. Todo ello nos lleva a una lógica transformación y a unos escenarios en los que los diversos actores deberán adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

Como ya señalara, de modo general, Bauman (2007) hemos pasado del sólido al líquido pues la actividad y el consumo se han orientado de un escenario y un mercado de carácter estable, rígido, y perfectamente predecible, donde una estandarización regía la lógica de minimizar el mercado a algo único, a unos nuevos escenarios en los que se pueden percibir y visualizar el mercado como “infinitos” e inestables que se crean de forma dinámica, flexible y voluble.

7.2. La figura del turista/consumidor

7.2.1. Sobre los procesos de individualización-privatización.

Con el fin de evitar cualquier posibilidad de equívoco sobre la terminología que utilizamos, queremos aclarar que en todo momento el uso de término turista o consumidor por nuestra parte tiene un carácter de equivalencia y en consecuencia bajo una u otra forma nos referiremos a ésta figura en sintonía a la denominación que la OMT (Organización Mundial del Turismo) adoptó en su día y que sigue vigente y que dimos cuenta de ella en el Capítulo IV

Así pues esta figura del turista, componente esencial de toda sociedad turística, es sobre la que intentamos ahora establecer esa suerte de confrontación de rasgos como elemento básico de una sociedad que, como ya hemos apuntado en el capítulo II, se viene caracterizando por estar incurso en un proceso que propende a profundizar en las pautas de individualización y, también, en la búsqueda de su identidad personal en la medida que los

individuos, en las sociedades postmodernas tratan de liberarse de toda determinación externa, de todo cauce previamente fijado en aras a que, cada cual, de forma abierta y, solo dependiente de sus propias decisiones establezcan su plan o proyecto de vida (García Ruiz 2009).

Estamos, pues, en tiempos en que en esa búsqueda de la identidad, ésta, la podemos encontrar tanto en el comportamiento del individuo, en las reacciones de los demás, sino, además, en su capacidad de llevar su proyecto vital hacia delante (Giddens 1995).

El individuo para tener un sentimiento de quién es debe de poseer la idea de cómo ha llegado a ser y de donde viene y por tanto el contenido de la identidad del yo (los rasgos de los que están construidas las biografías) variarán social y culturalmente.

La personalidad del individuo se constituye simultáneamente a través de la experiencia reflexiva y de la acción individualizada lo que le obliga a conocerse a sí mismo para “construirse” a sí mismo en un proyecto siempre inacabado sobre quién es él y sobre las bases psicológicas bajo las que se sustenta su identidad.

Por tanto la visión de ese yo está sometida a una serie de preguntas constantes que el individuo se formula y, en consecuencia, la realización del yo viene a ser una crónica. La trayectoria del yo posee una coherencia que se deriva a las diversas fases del tiempo de vida.

Esa realización del yo tiene que ver con un equilibrio entre la oportunidad y el riesgo por lo que el hombre moderno se ve obligado a avanzar a base de iniciativas y rupturas basadas en las diferentes opciones y elección que a lo largo de su trayectoria deberá ejercer y optar ante una panoplia de oportunidades.

Estas reflexiones vienen a colación por cuanto entendemos que el individuo, en esa búsqueda del yo más auténtico, y como parte significativa de estos procesos de individualización de la sociedad postmoderna, y que se relacionan a su vez con la coherencia y con la fidelidad a uno mismo, tiende a imprimir sobre sus actos un carácter al que podemos llamar estilo de vida.

El estilo de vida sería, por tanto, un conjunto de conductas características de un individuo y que suelen reflejar los valores y las ideas básicas que sobre uno mismo y sobre los demás se tienen, en la medida que entendemos que, dichos estilos, incluyen en su contenido las prácticas de consumo de bienes y servicios, el tiempo de ocio, y que dichas pautas se relacionan a su vez con el estatus socioeconómico. También se vinculan y se producen como consecuencia del bienestar económico que produce la sociedad de consumo actual.

La fragmentación, tan característica de estas sociedades, tiene su reflejo en las gamas y los estilos de viaje que se amplían se multiplican y acentúan con ello, y también sirve para romper así la lógica del “estilo de viaje medio para la clase media” y similares, que estaría en las lógicas concordantes de otros bienes de consumo de carácter general como es el caso de los equipamientos de los hogares etc.

Todas estas consideraciones tienen como objetivo encuadrar suficientemente el entorno social en el que se desenvuelve nuestro consumidor, nuestro turista, en la convicción de que la individualización y personalización del consumo, en el ámbito del mundo turístico ha tenido un fuerte impacto, al igual que en el resto de los campos económicos y por ello queremos analizar e investigar en este periodo en lo que se refiere a la posible conformación y emergencia de un nuevo tipo de consumidor, de turista : sus características más destacadas, sus intereses y objetivos, gustos, prioridades, etc.

En definitiva, tratar de observar todo lo que ha sido la posible evolución registrada a lo largo de esta primera década del siglo XXI y tratar de establecer cuales puedan ser los elementos más significativos de esa nueva figura y también visualizar los elementos que de forma más influyente incidan sobre él, tanto de carácter particular como de carácter general en especial las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y las nuevas condiciones socioeconómicas.

En nuestro caso de análisis, el consumidor madrileño, hemos ofrecido una serie de datos y estadísticas de los movimientos registrados a lo largo de la última década en la que hemos mostrado cuantos viajes realiza, en qué forma lo hace, el tipo de alojamiento utilizado, los periodos de viaje más usuales y, en fin, todo un conjunto de elementos que permite establecer una serie de “perfiles” sobre el turista tipo de la Comunidad de Madrid. Todos estos datos pueden ser reveladores e ilustradores de la realidad viajera pero, para los objetivos de nuestra investigación son meras corroboraciones de las pautas que los estudios e informes recogen.

Nuestro interés, se orienta en colocar en el centro del foco de atención a nuestro consumidor bajo la determinante influencia de los aspectos antes aludidos que se refieren a la influencia de los procesos de privatización e individualización a los que está sometido y en consecuencia tratar de establecer si en este nuevo tiempo de consumo, si en esta fase de la sociedad post industrial, conforma una nueva figura del turista en relación al concepto y figura que tradicionalmente se venían manejando y, lógicamente, a través de él analizar la realidad presente y futura de la sociedad turística madrileña.

En cuanto al proceso de privatización del consumo turístico, este término no alude sólo a la perspectiva de la tendencia social que lo alienta en relación a las conductas de los individuos con la sociedad en la que se desenvuelven y desarrollan. Hace también referencia a una nueva realidad social de carácter económico que afecta de miles de ciudadanos que no gozan de los beneficios del estado de bienestar por su posición en el entramado económico -social.

En efecto, por un lado, tenemos la figura del trabajador por cuenta propia o autónomo, que hasta hace relativamente, pocos años, era una figura de tipo residual en el contexto del mundo del trabajo y la actividad económica. Este trabajador, a diferencia del asalariado, no goza de los beneficios sociales en materia de vacaciones pagadas como lo hace la inmensa mayoría desde

que se generalizó dicha ventaja social y se incorporó a nuestra normativa laboral y social¹³⁰.

En los últimos años y como hemos dejado anotado en la Tabla 20 del capítulo V el número de autónomos en la Comunidad de Madrid ha ido aumentando paulatinamente hasta alcanzar la cifra de 355.900 afiliados a la seguridad social en el régimen especial de trabajadores autónomos a fines de 2011 y que representa el 12,85 % del total de afiliados a dicha fecha que se elevaba a 2,436 millones de afiliados.

Para estos ciudadanos, en los aspectos materiales, y aunque de forma “involuntaria” se han visto obligados a privatizar sus vacaciones. En estos casos se ven obligados a cubrir por si mismos los costos de sus vacaciones en cuanto a que dicho periodo de no trabajo implica, obviamente, la no percepción de ingreso alguno. Son todos ellos ejemplos de las prácticas y tendencias que nos llevan a esa situación que Castillo (2008) tan bien ha definido como “la soledad del trabajador globalizado”

Lo llamativo de esta situación es que, probablemente, estamos en puertas de unos procesos que puedan conducir a una intensificación y a un aumento de estos colectivos en la medida que siga imponiéndose la “*main stream*”, tan de moda actualmente, relativa a la práctica del outsourcing y otro tipos de políticas empresariales conducentes a transferir a parte de sus efectivos asalariados al ámbito de trabajadores autónomos por cuenta propia con el fin de descargar de gasto fijo las cuentas de las empresas y “traspasar” a estos trabajadores dicha carga.

Para este colectivo la importancia de su relación con el consumo turístico es especialmente significativa por cuanto le implica un gasto bastante más superior que a cualquier otro ciudadanos en la medida que deben hacer frente al costo no solo de viaje y /o servicios que adquieran sino que, además, habrán dejado de trabajar y en consecuencia de percibir ingreso alguno a lo largo del tiempo que empleen para este fin.

Este colectivo representa en sí mismo, por su posición en el contexto social, la paradoja perversa de la sociedad actual por cuanto en apariencia goza de la absoluta libertad de acción y organización de su tiempo de trabajo y de ocio y puede “gozar” y disfrutar de ese beneficio y en cambio carece de los soportes de beneficios sociales como es el caso que nos ocupa de las vacaciones pagadas que en los trabajadores por cuenta ajena si cuenta con ello. Nunca mejor dicho para el caso los trabajadores autónomos de que la libertad (y el tiempo de ocio, añadiríamos nosotros) tienen un precio.

Desde el punto de vista del interés que este colectivo suponga para el sector turístico creemos que su desvinculación con las pautas temporales de tiempo libre y vacaciones que tienen los trabajadores asalariados les convierte en un atractivo contingente susceptible de utilizar los productos y servicios fuera de las fechas convencionales y tradicionales en que en general se vienen utilizando. De este modo, se añadiría a aquellos grupos de personas que a

¹³⁰ El derecho a las vacaciones periódicas retribuidas está recogido en la actual constitución de 1978 en el apartado 2 del artículo 40.

través de dichas prácticas contribuyen a una cierta des-estacionalización de los periodos de vacaciones, lo cual implica un avance cada vez mayor de la individualización y particularización de la actividad turística.

Por otra parte tenemos a otro colectivo implicado en esta tendencia “privatizadora” aunque menos visible, posiblemente, dada su dinámica composición y del número variable que puedan componerlo y que estaría formado por esos miles de jóvenes, principalmente, que están vinculados al mundo del trabajo a través de contratos de carácter temporal y/o por obra o servicio realizado.

Los salarios y las condiciones en las que se basan este tipo de contratos, que suelen ser de corta duración, y en los que se suele incluir en la base retributiva los prorrateos correspondientes de pagas extras, vacaciones etc., y que aún cumpliendo las formalidades y condiciones de contratación vigentes, suponen para el perceptor, sin embargo, en la práctica, unos ingresos “a tanto alzado” que le impide sensibilizarse de lo que son sus percepciones en virtud de cada uno de esos conceptos y en consecuencia viene a realizar una visualización del mismo de manera uniforme y compacta.

La generalización y uso de este tipo de contratos, suponen en la práctica y sobre todo en la mentalidad y en la percepción de los integrantes de este colectivo la idea de percibir un salario por un periodo de trabajo (horas, semanas o meses) que retribuye su tiempo de trabajo y sin ninguna otra implicación de obtener beneficio social alguno. Esto suele ser así en la medida que este tipo de remuneración suele ser baja y sólo a través de los complementos que puedan representar pagas extras, vacaciones etc., transforman esa percepción salarial en un tipo de retribución mínimamente aceptable.

La Encuesta de Población Activa correspondiente al cuarto trimestre de 2010, registra en la Comunidad de Madrid un total de 2,522 millones de asalariados de los que 2,044 millones lo hacen en la fórmula de contrato indefinido y 478.300 bajo la forma de contrato temporal. Esta cifra supone un 19% del total de asalariados.

Para este tipo de personas esta realidad laboral y retributiva, en la práctica, se presenta como una fórmula que les deja sin poder *visualizar* esos derechos sociales dado que son en realidad un componente más que incide en la formación de su salario y resulta difícil discriminar dicha composición dado que, además, los contratos suelen ser de corta duración

Por tanto nuestra percepción y la visión que de esta situación hacemos es, sencillamente, señalar el riesgo que implica la existencia de estos colectivos para el fortalecimiento de las garantías de la protección social que las vacaciones pagadas habían tenido hasta ahora, puesto que si continua avanzando este tipo de contrataciones y afectando, cada vez a un mayor número de personas, se producirá una brecha muy significativa y de carácter discriminatorio entre unos colectivos otros.

De este modo la privatización social de las vacaciones no solo tendría un componente relativo a la práctica y conductas sociales sino que, también,

significaría la apertura de un nuevo tiempo en que la base material sobre la que se asentaba la protección social de derecho a las vacaciones pagadas podría verse puesta en serio peligro.

El efecto “privatizador” bajo una fórmula u otra, estaría afectando a más de 845 mil individuos, esto es, a más del 29,5 % del total de afiliados a la seguridad social de la Comunidad de Madrid.

Nos parece por tanto, que, en consecuencia, habría que comenzar a tener muy en cuenta esas circunstancias a la hora de abordar con un cierto rigor el verdadero alcance y la significación en estos finales de la primera década del siglo XXI del concepto y realidad de las vacaciones pagadas como conquista histórica de la sociedad y que ha sido un elemento, hasta ahora, coadyuvante del desarrollo, implantación y generalización de la sociedad turística madrileña.

La otra cara de la moneda de ese proceso de privatización/individualización, lo encontramos en el fenómeno social relativo a una demanda de servicios turísticos de carácter subsidiado que vienen protagonizando desde hace varios años los colectivos que agrupan a aquellas personas jubiladas y de más de 60 años

Si decimos que existe esa fuerte corriente “privatizadora” de la actividad turística y que alcanza ya a un buen número de madrileños, en paralelo, muchos madrileños mayores de 60 años y jubilados continúan añorando el carácter social de viajes y vacaciones, pero basados en la perspectiva de la implicación económica que bajo la fórmula de subvención les permita aprovechar esa ventaja social de viajar a menor coste.

Como ya vimos en el capítulo V y VI, muchos de nuestros consumidores a lo largo de los últimos veinte o treinta años han podido gozar, de una forma u otra de sistemas de financiación o subvención a menor costo de sus viajes y vacaciones. Esta práctica podríamos decir que “tradicional” se ha convertido en una especie de demanda social como tuvimos la oportunidad de comentar en dichos capítulos.

Actualmente los viajes patrocinados el IMSERSO, Comunidad Autónoma, Ayuntamientos etc., son demandas cada vez más elevadas en los colectivos de personas que cuentan con más de 65 años y/o jubilados que, con independencia de su situación económica, aspiran a obtener esas ventajas que la actual situación les facilita.

Por su mayor importancia y trascendencia en cuanto al número de personas afectadas nos referiremos al actual “Programa de promoción del envejecimiento activo” que así es como se denominan los populares viajes y vacaciones patrocinados por el IMSERSO. También este organismo patrocina otro programa de Termalismo social que aumenta año tras año en su número de plazas ofertadas y subvenciones adjudicadas.

Los datos referidos a la temporada 2011-2012 nos indican que el número de plazas ofertadas ascenderá a un millón doscientas mil y con un presupuesto de más de 103 millones de euros para el programa general en

tanto que el programa de Termalismo espera acoger a más de 300 mil personas con un presupuesto de más de 33 millones de euros.

A este tipo de programas pueden acceder todas las personas jubiladas con independencia de la cuantía de la pensión que reciban aunque suelen aplicar ciertos mecanismos para adjudicar las plazas a aquellos con menos ingresos. A pesar de ello encontramos en el del informe del ejercicio de 2010 con datos que nos indican que más de 50.000 participantes del programa de termalismo, es decir más del 24% de los participantes dispondrían de rentas comprendidas entre los 1.200 y 2.100 euros mensuales.

En relación al programa general, es preciso señalar que más del 50% de los participantes declara pensiones con cuantía entre los 1.080 y 2100 euros.

En el caso de la Comunidad de Madrid¹³¹, la pensión media se sitúa en 886,3 euros mensuales con más de 928 mil pensionistas y el porcentaje de solicitudes de los madrileños en relación con el total de demandantes de estos programas es del algo más del 18% ocupando la segunda plaza en número de solicitudes tras de Cataluña con más del 22%.

Nuestra crítica se orienta precisamente a que con la estructura actual de estos programas el acceso a los mismos y por tanto los beneficios derivados de ellos deberían basarse en un sistema positivo de discriminación a favor de las pensiones más bajas y en consecuencia subvencionar mayor cantidad a aquellos que menores ingresos tienen y no en el sistema vigente que bonifica del mismo modo y con la misma cantidad con independencia de los niveles de ingresos.

Hay que añadir a todo esto el hecho de que en las condiciones generales que se están aplicando, actualmente, en tanto haya plazas disponibles, cualquier persona acreditada en el referido programa puede volver a inscribirse y por tanto realizar hasta un máximo de cinco viajes por año. Obviamente aquellos que dispongan de mayores rentas y que tengan disposición de viajar van a poder hacerlo a precios muy favorables y obtener así mayores beneficios.

7.2.2. Viejas/Nuevas denominaciones y caracterizaciones para el turista/consumidor.

Comencemos anotando en relación a este punto la existencia de una gran profusión en el uso de estos términos en los medios de comunicación, en el lenguaje comercial y en la publicidad, en artículos de opinión y comentarios sobre viajes y vacaciones y añadamos que en cada uno de esos ámbitos se recurre al término turista, viajero etc., de forma distinta estableciendo denominaciones acorde a la perspectiva desde la que se realice dicha visión, comentario o juicio.

Desde el ámbito de la empresa privada turística, como hemos tenido oportunidad de comentar, así como desde las perspectivas y visiones del

¹³¹ Datos recogidos por el informe editado por el Ministerio de Sanidad y Consumo en 2009. "Las personas mayores en España. Datos estadísticos estatales y por Comunidades Autónomas."

marketing, se refieren a este sujeto, en algunos casos, como *viajeros de presupuesto* (del inglés budget travellers), *aventureros* (adventures) *vacacionistas* (vacationers) etc. y no parece casual que, en algún caso, como es este de la denominación de “viajero de presupuesto”, viene a coincidir con la caracterización que habíamos recogido de las opiniones de los directivos empresariales, en relación a la visión que hacían del “cliente” y que como recordamos hacían referencia a adjetivos como “maduro”, “cliente precio”, “cliente burbuja”, etc.

Asimismo, desde los medios de comunicación tanto en soporte de papel como audiovisuales, todos ellos muy inclinados a ofrecer perspectivas de carácter muy periodístico, solemos encontrar que los términos bajo los que se denomina al consumidor turístico se decantan entre el *turista* al que además se le suele “etiquetar” con alguno de los múltiples “apellidos” con que se trata de establecer las diferentes tipo de prácticas que realice en destino y, en consecuencia, suelen manejar el lenguaje de : “cultural” “deportivo” “congresos” “religioso” etc., etc., según cual sea la naturaleza de los intereses y objetivos preponderantes del mismo. El término “viajero” suelen atribuírselo a aquel cuyos intereses de carácter personal, antropológico, etc., etc., suelen ir más lejos de los que, en general, caracterizan al turista y que suelen basarse en los elementos básicos de conocimiento del lugar, del destino de sus gentes etc.,

Además al viajero se le presume asimismo un interés más pausado, más interesado en profundizar en la realidad social, política, económica etc., del destino, el país o región que visita y por tanto se le supone con intereses “superiores” a lo que muevan al turista común y corriente

Por tanto en base a esa dicotomía el turista estaría movido por intereses de carácter parcial en tanto que el viajero buscara una visión más totalizadora de la realidad del destino elegido.

Desde el ángulo de las ciencias sociales, en especial la sociología y la psicología social, se ha realizado un esfuerzo por dar respuesta a una cuestión, en el marco teórico del turismo, que se refiere a establecer si todos aquellos que viajan son turistas y, además establecer una serie de perfiles y consideraciones en torno a sus motivaciones y modalidad de viaje, prácticas y actividades en el destino, etc.

Generalmente, los perfiles turísticos identificados en la literatura combinan en diferentes grados y variables referidas al viajero/turista (sociodemográficas, como la edad, el género o el poder adquisitivo, y psico-sociales, como las motivaciones o la “personalidad turística”) y características de su práctica turística (destino elegido, tipo de transporte, clase de alojamiento preferido, experiencia como viajero, etc.).

Las aportaciones han sido muy amplias y variadas y en particular en los últimos años, son muy notables las recogidas por Castaño (2006) que nos brinda una profunda revisión crítica de carácter general a lo largo de esa obra, en la que repasa las contribuciones más sobresalientes en esta materia tanto a nivel nacional como internacional en relación a los roles turísticos, los roles asociados al comportamiento de viaje, a diversas categorías y clasificaciones

establecidas al efecto y todo ello en el afán de profundizar en el conocimiento de esa figura a la que hemos denominado turista.

Asimismo, más recientemente, Castaño et al (2007) ha llevado a cabo una investigación en la que aborda los perfiles turísticos en una muestra de ciudadanos españoles en el que ofrece un modelo de segmentación en función de los patrones y las características del viajero y en la que incluye, además, una revisión muy amplia de las investigaciones internacionales realizadas en relación a los roles de los turistas.

En el plano institucional (organismos públicos internacionales y nacionales) y tal como hemos tenido oportunidad de señalar en el Capítulo IV, se observa que se mantiene en el uso la terminología utilizada que con carácter “oficial” plantea la OMT y que se refiere al turista como todo aquel que pase una noche fuera del lugar de residencia habitual. Cumplida esta condición, a ese ciudadano, a ese consumidor se le denominará turista.

Para las organismos internacionales y nacionales la otra denominación vigente es la que se refiere al Visitante como aquel ciudadano, aquella persona que se desplaza, a otro lugar sin alojarse fuera del lugar de su residencia habitual por un espacio de duración de tiempo de menos de 24 horas.

Sin embargo, y pese a este tipo de formulaciones que acabamos de reflejar y que nos dan cuenta de las diversas denominaciones que se manejan regularmente, desde hace unos años se observa, una corriente un tanto indefinida, alimentada tanto desde los círculos empresariales, compañías de estudio de mercados, compañía de marketing y publicidad como desde los ámbitos de las ciencias sociales en las que se trata de “visualizar” y definir a este turista actual, oponiéndolo, quizás, a la figura más tradicionalmente extendida y buscando esos perfiles o rasgos inéditos que le hacen diferente, distinto del ya conocido.

En un estudio publicado por la Revista Mensual Savia, de la compañía Amadeus,¹³² correspondiente al mes de Abril de 2006 recogía un estudio realizado por el World Travel and tourism Council en el que indica que:

“Los nuevos turistas son exigentes, piden calidad y tienen muy desarrollada la inteligencia turística pues buscan destino, hotel y oferta complementaria por Internet, sin ayuda, y crean su propio viaje [...] los nuevos turistas “buscan nuevas experiencias comprando a través de innovadores canales de distribución”. De esta manera, con Internet como medio cada vez más consolidado, como muestra la apuesta de las líneas aéreas por la implantación plantación completa del ciberticket en el cercano 2008, aparecen nuevos canales de comercialización gracias al avance constante e impetuoso de las tecnologías de la información. En este mundo cambiante, nada es como era, pero tampoco como será dentro de unos años, y un claro ejemplo lo tenemos en las nuevas guías de viaje, cibernéticas, por supuesto. Uno puede adquirirlas en versión CD o descargarlas de Internet para después escucharlas mientras pasea por el destino elegido, con música de fondo incluida. Incipientes todavía, empiezan a explorar la posibilidad de convertirse en un nuevo canal de comercialización y publicidad de hoteles y restaurantes.”

Más recientemente en un estudio realizado en 2010 por la Consultora Henley Centre Headlight Vision para esta misma compañía, se analiza el perfil

¹³² Amadeus es una compañía de capital europeo y de carácter global especializada en suministrar servicios tecnológicos especializados a Compañías aéreas, Agencias de Viaje y tour operadores y es el primer GDS (Global Distributions System) mundial en tratamiento de reservas y gestión aérea.

de turista a través de entrevistas en profundidad entre una treintena de expertos de todo el mundo, y en el que una de las conclusiones que nos brinda es que nuestro turista actual se corresponde con:

“El viajero experto está mucho más informado sobre su destino y sobre lo que puede esperar cuando llegue. Sus expectativas en cuanto al servicio se han radicalizado: o espera una experiencia totalmente online y sin intervención del agente de viaje o espera un servicio altamente personalizado. El viajero experto es más aventurero a la hora de probar nuevos destinos. África y Asia son más accesibles y demandados que nunca.”

La proliferación del uso del término “nuevo turista” o “nuevo turismo” es un fenómeno recurrente porque, en muchos casos, a través de dichas denominaciones se suelen tratar de identificar la existencia, consolidación o las expectativas de desarrollo de un nuevo segmento turístico y en consecuencia a cada elemento de segmentación le suele seguir una nueva propuesta /denominación de “nuevo turismo”.

Es tal la proliferación de datos en ese sentido que en el popular buscador de Internet, Google, en búsqueda realizada en el mes de enero de 2011, arrojaba una cifra cercana a los 28,5 millones de referencia al teclear las palabras “nuevo turista” y 66 millones al teclear las palabras “nuevo turismo”.

En consecuencia cualquier iniciativa de cierto éxito significa en el mundo del marketing y de la empresa la aparición de un nuevo turista y un nuevo turismo que habrá que añadir a la ya larga lista que venimos conociendo.

Pensamos que existe un abuso en el excesivo uso de esos términos que lo que vienen a conseguir es más una cierta frivolidad en su empleo y sin que ello implique una cierta aportación de algún elemento válido que, efectivamente, puedan confirmar la existencia de un nuevo turismo o un nuevo turista, y que vaya algo más allá de la meramente efímera calificación puntual del usuario de un nuevo producto.

Desde las ciencias sociales en España y en la medida del conocimiento que hayamos podido alcanzar sobre las aportaciones realizadas en esta dirección, las realizadas por Camarero, entendemos que reflejan un cierto avance en la perspectiva de establecer la existencia o no de un nuevo turista o cuanto menos, la emergencia de ese nuevo tipo de turista.

En un primer trabajo realizado por Camarero (2004) se nos ofrece una perspectiva de lo que denomina “turista emergente” y al que caracteriza así en base a su inclinación a la realización de un turismo activo, aventurero, amante de la naturaleza y que rechaza la excesiva organización de sus viajes. Además, utiliza Internet y el comercio electrónico, dada su identificación con los productos que allí encuentra y con la forma flexible a la que se ajustan las demandas personalizadas que estos nuevos turistas plantean.

Como observamos las dos referencias utilizadas tanto desde el ámbito de la empresa privada como desde el espacio académico vienen a contener los mismos elementos identificativos si bien hay un espacio de dos años entre un trabajo y otro.

Más recientemente, esta misma autora, en (2009:87) viene a proponer una clasificación derivada del análisis de una serie de estudios (sobre los

comportamientos de turistas nacionales) y en el que establece hasta cuatro tipos de turista y en el que señala:

“El turista posmoderno responde a un estilo de consumo turístico emergente que lleva inscrito las características de la postmodernidad: sus prácticas combinan pautas nuevas y ultramodernas, con pautas que evocan aspectos tradicionales. Así por ejemplo, el gusto por hacer deporte, por estar en contacto con la naturaleza, por hacer acampada libre o turismo rural, señalan una nueva dimensión del turismo. Los turistas posmodernos son activos, aventureros, amantes de la cultura y de la naturaleza....”

Por nuestra parte en el capítulo IV tuvimos la oportunidad de ofrecer con cierto detalle las concepciones que del turismo y, consecuentemente, del turista se han venido haciendo a lo largo de tiempo y también dejamos expuestas las tendencias que de manera más significativa parecen señalar para un próximo futuro, y en base a todo ello, queremos establecer una serie de consideraciones de carácter complementario en torno a las características o las señas de identidad del consumidor/turista de la sociedad postmoderna madrileña.

Nuestra percepción se enmarca en el punto esencial que define al ciudadano de nuestros días y al que hemos atribuido esa actitud en relación a la búsqueda de identidad en el contexto de la sociedad actual e influido por las dinámicas asociadas, tal como se recoge en las páginas precedentes.

Bajo esa perspectiva nuestra visión es que los individuos en relación al consumo turístico se posicionan de una forma similar a la que lo hacen en relación a otro tipo de consumo, pues, no en vano, en el imaginario colectivo de la postmodernidad el turismo no ocupa un lugar secundario sino que se nos ofrece como forjador primario de aspiraciones y de estilos de vida legítimos. Alonso (2010).

Es más, tal como señala Mac Cannell (2003:33):

“El artículo de consumo se ha convertido en el medio para alcanzar un fin. El fin consiste en una inmensa acumulación de experiencias reflexivas que sintetizan ficción y realidad en un vasto simbolismo, un mundo moderno”

Por ello, la propuesta y formulación que tratamos de expresar a modo de conjetura y a lo largo de estas páginas gira en torno a dos ideas : la primera es que el comportamiento en materia turística de nuestro consumidor es semejante al que adopta en relación a otros bienes de consumo como puedan ser el equipamiento del hogar y, la segunda, de forma complementaria a la primera, consistiría en la búsqueda de ese equipamiento de ese conjunto de recursos en base a un proceso de “acumulación” y en consecuencia a la idea de conformación de un “ equipamiento” de “ experiencia turística” a lo largo de su vida.

Por tanto esa actitud, ese posicionamiento, sí que nos situarían en la pista de la búsqueda/encuentro con ese “nuevo” turista, consumidor en la medida que ese posicionamiento personal, nuevo y diferente al mantenido hasta hace unos años, si nos proporcionaría la idea de un nuevo sujeto que se relaciona y vincula con el consumo turístico de modo nuevo, diferente.. La novedad, por tanto, resultaría de esa actitud y ese “compromiso” personal consigo mismo más que de las prácticas que realice en destino, el modo en

que gestione la información o el modo en que resuelva la operativa de compra que serían las expresiones prácticas de su decisión y deseo..

Así pues, si aceptamos este símil, y en línea a lo que propone y argumenta Brandle (2009) en relación a la acumulación y equipamiento del hogar, entendemos que en el individuo, en esa idea de forja de *una personalidad turística*, se relaciona con el consumo de productos turísticos de un modo similar de modo que, en diversas etapas, aspiraría a establecer una suerte de “acopio” o acumulación que podríamos denominar *básico*, para que con el paso del tiempo ascender a un nivel *standard* y, finalmente, ascender hasta el nivel *superior*. Es decir que aspiraría a lo largo del tiempo a acumular una serie de experiencias turísticas que abarcaran una vasta panoplia de las mismas y que varían de un individuo a otro, pero, en cualquier caso orientada a ofrecer hacia el exterior un relato inequívoco sobre sí mismo y su mayor o menor capacidad en esa materia y bajo la idea de “construir” esa parte de sí mismo que se refiere a su “personalidad turística”.

Esta conjetura que proponemos, creemos, enlaza de modo análogo a lo que Gellner (1996) plantea en relación al hombre modular y su desenvolvimiento en la sociedad civil. En nuestro caso, nuestro consumidor/turista construye esa parte “modular” de sí mismo a través de la su experiencia turística a la vez que se desenvuelve y participa en la sociedad turística que le ha tocado vivir y que transmite de modo continuo nuevos horizontes y nuevos espacios en los que participar.

También se apoya en la perspectiva que el comportamiento de los individuos se orienta en la búsqueda de experiencias y prácticas turísticas diversas y de carácter complementario entre sí y, orientadas todas ellas a la búsqueda de la construcción de esa “personalidad turística” propia que cada uno aspira a llevar a cabo.

De ese modo se justifican los perfiles que nos transmiten estudios y análisis que nos hablan del turista postmoderno como aquel que le gustan las actividades al aire libre, las visitas y los enclaves culturales, el turismo de naturaleza etc., etc., pues, lógicamente, es un individuo ávido de acopiar experiencias de diverso tipo que no anulan unas a otras si no que las hacen complementarias.

También lo justifican los “valores generales turísticos” que se han instalado en la sociedad, y que crean un poso o una base que no parece ser fácil que se pierda, sino todo lo contrario que se consolide y fortalezca y en la que, determinadas prácticas turísticas a lo largo de un periodo de tiempo, devienen en un conjunto de prácticas ineludibles de realizar para las futuras generaciones.

Nos referimos, como claro ejemplo de ello, a las prácticas reflejadas en el capítulo V protagonizadas por los jóvenes madrileños y españoles y que realizan entre un periodo de tiempo de los 12-14 años a los 20-25 y que comprenden una variedad de ellas y a las que nos hemos referido como la visión postmoderna del Grand Tour. (Cuadro 17-Capítulo V).

Actualmente nadie duda de que esa tipo de prácticas están ineludiblemente unidas a la experiencia personal y vital de estos jóvenes y, en consecuencia, la propia sociedad (que, de algún modo ya las ha hecho suyas) le empuja a su realización y consecuentemente su disfrute. En el relato actual cualquier joven habla y comenta sobre esa experiencia con otros de su misma edad en la convicción de que el otro ha llegado a realizar y practica las mismas experiencias vitales turísticas.

El uso social de estas prácticas los vemos reflejados en que dichos comportamientos forman hoy día una de las pautas que rigen las experiencias turísticas-culturales de nuestros jóvenes y se han hecho de realización prácticamente inexcusable para nuestros jóvenes madrileños y españoles.

Pues bien, en relación al mundo de los adultos y con la premisa ya indicada, entendemos que en el consumo turístico se funden perfectamente las aspiraciones de “estar al día” como cualquier otro y la convicción de la necesidad de prepararse para ese recorrido personal y vital en el que se tratan de acumular el máximo de experiencias turísticas, que, en su conjunto, expresen y hablen de manera inequívoca, acerca de quien las ha realizado y transmitan la idea de su capacidad, autonomía etc., como deseo de ser alguien que goce del reconocimiento narcisista del otro aunque, en muchos casos, sin aspirar a constituir un modelo de perfección global (Laplanche 1983).

A modo tentativo hemos planteado un cuadro en el que establecemos una serie de referencia de prácticas de consumo turístico que hemos tratado de agrupar según la frecuencia de uso en los tres niveles descritos anteriormente y que pensamos puede ayudar a reforzar la propuesta que aquí realizamos.

Cuadro 18. Niveles de clasificación experiencias de prácticas turísticas

Experiencia de prácticas turística	Básica	Estándar	Superior
Vacaciones verano	✖		
Fin de semana	✖		
Semana Santa	✖		
Puentes		✖	
Viaje media distancia cultural		✖	
Viaje media distancia-vacacional-		✖	
Vacaciones caribe		✖	
Viaje larga distancia			✖
Crucero fluvial			✖
Crucero marítimo corta duración		✖	
Turismo rural		✖	
Crucero marítimo larga duración			✖
Viaje de trekking y aventura			✖

En el grupo de actividades básicas y por tanto de frecuencia más amplia, hemos situado a las vacaciones de verano, el fin de semana y la

semana santa por ser tiempos en que las propias cifras de desplazamientos lo señalan. En el grupo de tipo estándar hemos situado los “puentes”, los viajes a media distancia de carácter cultural, las vacaciones en islas o zonas del caribe (por su popularidad en el mercado) y el crucero de duración media, producto también emergente entre nuestros consumidores. Dejamos en el grupo de categoría superior los viajes de larga distancia, los cruceros fluviales, el trekking y aventura etc., por ser productos menos demandados, especialmente por lo que a su costo se refiere y otros de carácter más sofisticado y particular como puedan ser los que tienen por objetivo la practica en destino exóticos de deportes como el golf, caza o pesca (safaris) deportes náuticos etc.

Esta elaboración o esta forja de la personalidad turística de cada individuo, sometida como es lógico, a los vaivenes de la disponibilidad de recursos que lo facilite y permita tiene un componente de obra sin acabar en la medida que se amplían y extienden las experiencias personales y en el mundo en el que nos adentramos, la propensión a buscar experiencias cada vez más sofisticadas se hará más presente, sometiendo al individuo a una especie de reto permanente de avance y progreso en el consumo tal como Baumann (2007) advertía.

Ese “itinerario” zigzagueante del consumo turístico arranca del básico viaje/vacación de verano inicial, para engrandecerse con la práctica de fines de semana y puentes en los años 80 y ha ido ampliando a lo largo de los noventa a otras prácticas más amplias y generalizadas en lo que podríamos llamar las épocas clásicas de viaje, para iniciar una escalada significativa de realización de actividades turísticas desestacionalizadas o de fuera de las llamadas temporadas habituales para situarse en una cota de más del 25% del total registrado a lo largo del año 2010. En la Tabla 48 del capítulo VI podemos apreciar la cifra y su evolución hasta finales de la primera década.

Pero no sólo se refiere a las pautas de los periodos los que tienen que ver con esta perspectiva acumulativa. Pensamos que la más significativa gira en torno a la idea de ir realizando determinadas prácticas en esa búsqueda experiencial y en la que se combinan las actividades más comúnmente realizadas: vacaciones de sol y playa; visita cultural en territorio nacional; fin de semana dedicado a la salud y belleza; fin de semana rural ;viaje a destino exótico de media distancia ; crucero-relax por el mediterráneo o caribe ; viaje de trekking y aventura de riesgo medio ;

De modo que nuestro consumidor se adapta y se transforma periódicamente en cualquiera de esos roles que ya se han descrito y que se corresponden con las diferentes variables de destinos y/o de prácticas o contenidos en el destino.

Busca sin duda ese componer de su figura basada en una especie de *collage* que las diferentes ofertas de producto turístico le van ofreciendo y sugiriendo y que, como ya hemos señalado en algún otro momento, se irán ampliando en una especie de “bucle” infinito., pues no en vano, al igual que sucede con los objetos que componen el hogar personal y que se nos presentan como un *sistema de signos*(los objetos están en lugar de otras

cosas), presumimos que las experiencias turísticas juegan un papel similar en los individuos.

Pensamos que el papel que juega la búsqueda de la experiencia turística en el individuo tiene una fuerte evocación, similar a lo que para éste implica la casa pues, pensamos, que representa mucho más que un lugar de residencia o unas estructuras físicas. Es un “espacio-objeto” cargado emocionalmente que constituye, por una parte, un reducto de intimidad, de protección frente al “otro” amenazante y frente a lo social y, por otra, un símbolo de status, de prestigio, de aceptación social, de diferenciación (Serrano 1994).

No obstante, este es un terreno en donde el consumidor, el individuo tiene ante sí, en muchos de los casos, no solo construir su capital de experiencia turística sino que, además, con la presencia de las nuevas tecnologías de las comunicaciones y de la información, nos muestra una pautas de comportamiento de autosuficiencia como también ha quedado puesto de relieve en los datos y cifras presentadas al asumir, también, la parte organizativa del viaje y la adquisición, la información, la gestión de la reserva etc., de los productos y servicios de los que servirse en su viaje.

Bajo nuestra perspectiva, esta faceta le añade valor, a ese “modulo” de su personalidad, pues no solo le ayuda a construirla sino que también es un elemento diferenciador respecto de los demás, de su entorno, de su círculo, pues le permiten atribuirse habilidades y capacidades diferenciales respecto de los demás.

Actualmente no hay nada más corriente en cualquier entorno como escuchar los relatos aportados por conocidos, vecinos o amigos que nos dan cuenta de su capacidad de resolución y búsqueda de destinos, medios etc., y especialmente de su capacidad de encontrar “oportunidades”, de tipo económico, claro, con las que exhibir sus dotes de auto-organizador turístico.

Este tipo de conductas es la que “crea” la figura del “adprosumer” como han dado en llamar desde el marketing a esta figura pues se funden en ella el “publicista”, “el gestor” y el consumidor al mismo tiempo

Esta última pauta que ahora comentamos puede ser una amenaza seria para al futuro de la sociedad madrileña y española si consideramos el crecimiento constante de las nuevas tecnologías y los avances que en materia de información, gestión y acceso a los productos turísticos se obtienen a través de ellas y que puede acarrear en algunos años la existencia de una “brecha digital” entre las diversas capas que conforman esta sociedad y que además de afectar en el campo del consumo turístico, afecte, por extensión a otros planos de la vida ciudadana.

Existe ese riesgo de no acceso a ciertos productos y oportunidades por parte de ciertas capas sociales como consecuencia de la imposibilidad total o limitada de acceso a los mismos, por carecer de los recursos y conocimientos técnicos necesarios para ello, imponiéndose con ello otro elemento más a añadir a las posibles diferencias socioeconómicas existentes.

Por tanto entendemos que, del mismo modo y por extensión, en el ámbito del consumo turístico, esta proyección de los deseos del individuo se

verán reflejados en sus pautas de consumo turístico ayudando a completar su “mochila” de experiencias turísticas y a “adornar” su “casa,” su yo, a través de las mismas.

En la intención de tratar de avanzar, en este contexto, siempre complejo, sometido a diversas visiones a modo caleidoscópico, y en la perspectiva de trazar las líneas de tendencias que van a marcar este nuevo tiempo creemos que se hace necesario, profundizar en un cierto debate que, a modo de revisión, nos permita visualizar algunos conceptos y características que atañen a la figura del turista y el termino que la define así como sobre el concepto turismo y su alcance en estos días.

Parece obvio indicar que nada de lo que aquí se apunte y podamos determinar tenga más que un carácter exploratorio en la idea de avanzar en comprender estas nuevas realidades a la luz de las condiciones reinantes de carácter socioeconómicos para que nos permitan adentrarnos en esa búsqueda de la nueva realidad que implica el turismo, de quien lo practica, el turista, y la sociedad que acoge a todos ellos.

Por nuestra parte, entendemos que esos términos y denominaciones sencillas y básicas se corresponderían plenamente con el mundo del turismo de hace 20 o 30 años y que a día de hoy al tratarse de un mundo más complejo e intrincado, sometido a otras visiones e interpretaciones nos parecen que resultan claramente insuficientes para establecer los límites, los contornos del fenómeno del turismo y paralelamente visualizar los perfiles y características del turista de nuestro tiempo.

Si la etapa anterior, en el fordismo, estos fenómenos respondían a esquemas básicos, sencillos, etc. tanto en las propuestas de la oferta como en las condiciones de la demanda, la posterior sofisticación de las sociedades postmodernas han llevado a aflorar unas prácticas y sobre todos unos posicionamientos por parte de los individuos que hoy no estarían recogidos suficientemente en el marco teórico que las envuelven.

Por ello entendemos que estamos en la antesala de un nuevo tiempo en el que se hace necesario abrir nuevas vías de investigación y profundización de estos fenómenos superadores de los actuales que nos permitan una mejor y más amplia comprensión de los mismos en la medida que, con el paso del tiempo, entendemos, amplían y profundizan su complejidad y alcance.

Por nuestra parte y en la perspectiva de realizar una cierta aproximación a todo ellos nos parece interesante aportar una cierta reflexión en torno a tres aspectos que, particularmente, pensamos, pueden ser de utilidad valorar y analizar.

El primero de ellos es el relativo a la búsqueda de la identidad turística y la tendencia a la configuración de ese capital turístico o equipamiento turístico al que acabamos de referirnos en las páginas anteriores y que se vincula a la búsqueda de ese “ser uno mismo” y, además, al sentimiento respecto del cómo uno se siente y se reconoce.

En segundo término, en relación a esa reflexión necesaria, entendemos conveniente analizar los efectos de la globalización y sus repercusiones en la

perspectiva y la visión cosmopolita que hoy embarga a muchos de nuestros consumidores y, en tercer lugar, finalmente, la necesidad de establecer algún tipo de línea de separación entre lo que se pueda considerar movimientos y/o desplazamientos de la población con lo que `pudiéramos considerar práctica turística y en consecuencia que implique algún tipo de consumo de producto o gasto turístico.

En relación a lo que denominamos visión cosmopolita y sobre las repercusiones de los efectos de la globalización, nos parece interesante destacar la existencia de una corriente de opinión y de comprensión entre los jóvenes de nuestros días que nos transmite visiones y perspectivas contradictorias.

Por un lado observamos su existencia, especialmente en las capas más jóvenes de nuestra sociedad turística. En ellas encontramos unas posiciones de extrañamiento en relación a su identificación como turista como consecuencia (pensamos) de su mayor sensibilización con la visión cosmopolita de la vida en la que, como sabemos, la idea de valores compartidos junto con el avance en la homogenización de costumbres, modos y cultura, etc., ha sido un factor muy determinante de los últimos años en su influencia en las sociedades occidentales.

Además de éstas circunstancias, anímicas, culturales, actualmente se cuenta con la facilidad de transporte y comunicación que permite estar hoy aquí y mañana allí (movilidad) lo cual les confirma en la idea de pertenencia a una sociedad amplia y extensa que transmite una cierta idea de continuidad en el espacio y que le hace sentir como de ese lugar y en ningún caso se siento extraño o forastero (que entendemos sería la condición emocional para sentirse turista).

Posiblemente este tipo de pensamiento, como apunta García Canclini (2008), coincide con lo que él denomina *la exaltación del nomadismo como ideología nutriente del pensamiento cultural* que deriva, asimismo, de la expansión del turismo y de otros tipos de viajes.

Por tanto, ese tipo de espíritu estaría impregnando la visión de nuestros consumidores más jóvenes que se “sienten” miembros y parte de una sociedad amplia que no se restringe a las fronteras de su región, o nación sino que se amplía de forma significativa y que en el caso de los madrileños les situaría en el ámbito de los países de la Europa occidental y comunitaria.

Un ejemplo de ello lo observamos cuando estos mismos jóvenes que hoy, elevando el rango de sus ritos/celebraciones están convirtiendo en moda realizar las despedidas de soltero/as a lo largo de algún fin de semana y en puntos situados a media distancia de su domicilio habitual.

En estos días no es extraño escuchar cómo algún joven relata su experiencia de haber realizado alguna despedida de soltero/a en Gijón, Granada, Ibiza. Ello viene a poner de relieve que la realización de ciertas actividades, digamos, “rutinarias” que componen la vida social habitual, son susceptibles de ser realizadas integrando en ellas el desplazamiento físico y apareciendo el destino como una prolongación del espacio habitual.

Esta práctica, cada vez más regular entre los grupos de jóvenes de clase media, nos transmite la idea de que a estos individuos, no parece acompañarles la clásica idea, la visión, de “sentirse” forastero o “turista” como hasta ahora venía siendo habitual y tradicional.

La conducta señalada nos es algo inédito protagonizado por sólo por nuestros jóvenes; hace años que esta práctica viene siendo habitual entre los jóvenes del Reino Unido para celebrar las despedidas de solteros, entre otros lugares en la vecina República de Irlanda, en Dublín, donde abundan en el transcurso de los fines de semana especialmente la presencia de estos jóvenes envueltos en prolíficas celebraciones.

Estas prácticas que acabamos de poner de relieve y que, posiblemente, tomen mucho más auge en los próximos años, por lo que será muy conveniente hacer el consiguiente seguimiento por el interés que este tipo de movimientos pueda tener de cara al futuro a medio y largo plazo en el contexto general de las nuevas formas de entender la movilidad y la prácticas turísticas en el ámbito de la adopción de pautas sociales.

Existen también algunos indicadores como los aportados en las conclusiones del estudio realizado por encargo de Amadeus¹³³ y en el que contemplan, en sus conclusiones, unas corrientes turísticas en el que se identifican las siguientes coordenadas para lo que llaman nuevas tipologías de clientes:

- Mayores activos: personas jubiladas con recursos, buen estado de salud y tiempo libre.
- Clanes internacionales: personas que trabajan o estudian en un país diferente al de origen y realizan viajes internacionales para visitar a sus familiares o amigos y viceversa.
- Profesionales itinerantes: personas que viven y trabajan en lugares o países diferentes.
- Ejecutivos internacionales: altos directivos que realizan viajes de trabajo al extranjero, de largo o corto recorrido.

Entendemos, por tanto, que nos encontramos en un punto muy interesante en el que se observan ciertas orientaciones y tendencias que nos conducen a la necesidad de avanzar en la búsqueda de la ampliación de conceptos que permitan referirnos con un mayor grado de concreción y detalle a los manejados de forma tradicional y en consecuencia que sean superadores de los que, tradicionalmente, se vienen empleando en relación a los términos, turista, turismo, consumo, etc., en sus diversas combinatorias

En esa dirección, y en la expectativa de dar un paso al frente en la misma es por lo que incluiremos en el siguiente capítulo, dedicado a las

¹³³ “Las Tribus Viajeras del Mañana 2020” Henley Centre HeadlightVision y Amadeus, 2008, <http://www.amadeus.com/travellertribes>- Consultada 12.03.12

conclusiones, nuestra posición al respecto y que acabamos de avanzar y esbozar en las líneas precedentes completadas con los contenidos que a continuación iremos expresando a través de nuevos apartados.

7.3. La sociedad turística madrileña: mito y realidad.

7.3.1. Consideraciones de carácter general y sobre la oferta en particular.

Al referirnos a sociedad turística madrileña queremos indicar que englobamos en dicho término tanto del conjunto de personas, empresas, entidades, organizaciones etc., que forman parte tanto de la oferta turística como del conjunto de personas que en su condición de ciudadanos y consumidores integran asimismo esa sociedad.

En general, este término de sociedad turística se ha venido aplicando, solo, para designar a los miembros de una sociedad determinada en la que la práctica turística era realizada por una mayoría, tradicionalmente formada por más del 50 por ciento de sus miembros y a lo largo de un periodo de tiempo, generalmente un año, en el transcurso del cual, al menos, se hubiera producido un desplazamiento que implicaran el pasar, por lo menos 1 noche fuera de la residencia habitual.

Habría que convenir que se trata de un concepto sencillo, y con escasas condicionantes para ser aplicado, que responde de manera correcta ante realidades elementales y poco complejas como hasta hace poco tiempo se podían apreciar en la sociedad española.

Pero, antes de seguir adelante, nos interesa subrayar que el enfoque que pretendemos adoptar en nuestra revisión crítica, se basa en las caracterizaciones que, en su día, Lash y Urry (1994), planteaban en relación a como configurar cada etapa del sistema capitalista con la tipología de viaje identificativo de cada una de ellas y a las que nos hemos referido en el capítulo IV (Cuadro 3).

Si como todo parece indicar la etapa que estos autores denominan como fase del *capitalismo desorganizado* y que la hacen corresponder con lo que denominan *final del turismo* podemos situar el actual momento y la sociedad que analizamos, vista en un entorno global, precisamente, en esa etapa y en consecuencia, siguiendo ese esquema propuesto debemos de entender que la denominación de este periodo calificado como final del turismo, se identificaría con la idea de ese estadio en el que se llegaría a una fusión del turismo con la actividad social de modo que dicha práctica se diluyera en la misma y por tanto ocurriera esa desaparición de la actividad turística como actividad diferenciada y, en consecuencia, por tanto, la culminación de la des-diferenciación que así mismo pronosticaban estos mismos autores.

Siguiendo pues estos mismos argumentos y razones, la constatación formuladas en el punto anterior en relación a las prácticas de muchos jóvenes de nuestro entorno vienen realizando reforzarían las hipótesis realizadas por Lash y Urry y por tanto, podríamos afirmar que estas proyecciones y estimaciones son correspondientes y quedan plenamente identificadas con algunas actitudes recogidas aquí en relaciona los comportamientos de algunos grupos sociales madrileños.

Asimismo, las pautas y los modelos en desarrollo nos hacen percibir la idea de que en el contexto del consumo postfordista y en particular en materia turística entramos en una nueva fase del mismo que podríamos denominar como “abierta” y que desborda a todas las previsiones y cálculos en cuanto a su alcance y desarrollo.

Si el post-fordismo era sinónimo de flexibilidad (frente a la rigidez y las limitaciones características de la etapa anterior), ahora en esta nueva fase abierta, como nos atrevemos a calificar, la caracterización principal gira en torno a la ausencia de limitaciones tanto en el diseño, creación y comercialización del producto y a la presencia de nuevos actores en el contexto de la comercialización turística que derriba los muros que venía a establecer las pautas, reglas y condiciones (flexibles, por supuesto) hasta la fecha vigentes y que contribuyen a que, como hemos insinuado en algún momento todo pueda ser *turismo y turístico*. También incide de manera significativa la pérdida de centralidad de la perspectiva más generalizada de estudio y análisis a partir de las tendencias de segmentación y que ahora se orientan mucho más hacia la particularidad y la individualidad de cada usuario/consumidor.

Ello está siendo posible gracias al doble efecto que significa el impulso recibido desde algunos grupos sociales y su actitud superadora de la, actual etapa, ya comentada, así como el impulso complementario y dinamizador que implican los desarrollos tecnológicos y que más adelante tendremos oportunidad de analizar de forma más amplia.

No obstante y con el fin de seguir una línea y una argumentación sistemática, comenzaremos realizando esta revisión crítica, sobre la actual situación de la oferta en los escenarios ya dibujados correspondientes a esta primera década del siglo veintiuno para que nos permita observar su posición en el seno de la sociedad turística madrileña, y por ello observar su adaptación a las condiciones de esta etapa y si se ajustan en mayor o menor medida a las mismas, y a los escenarios que hubieran podido describirse en torno a la evolución y desarrollo de la misma.

En relación a este planteamiento daría la impresión que la evolución de la oferta, vista al menos desde la perspectiva de algunos de sus directivos, habría sido acorde a las expectativas trazadas puesto que las proyecciones en relación a la misma se situarían en torno a haber alcanzado, de acuerdo a esa opinión, un nivel “maduro” basado en la comprensión que de dicho término hacían refiriéndose con ello a la existencia de una gama de productos de oferta, como de composición de demanda, que cubrían todos los espacios, ámbitos, y segmentos de servicios posibles a realizar y que estuvieran siendo demandados por la sociedad.

Por tanto parecería que la oferta, acorde a la época y a las características señaladas de producto flexible, variedad y diversificación, y orientación hacia segmentos estaría en perfecta sintonía a las pautas establecidas para las sociedades postmodernas y dentro de los parámetros de los desarrollos y niveles estimados a través de diversos estudios.

Así, en las estimaciones establecidas por la Fundación Opti¹³⁴, entendemos se cumplen de manera clara, en especial en materias como los grados de tecnificación, integración de procesos y procedimientos, recursos tecnológicos aplicados a la actividad, comercio B2B y B2C, plataforma digitales, etc.

Igualmente y en base a los datos aportados sobre la programación general que se viene ofertando al mercado madrileño y español, en general, es coincidente con los criterios expresados de diversificación, flexibilización y variedad tal como se corresponde al periodo que analizamos.

El elemento significativo y que nos muestra un desajuste notable se refiere a los actores que gestionan la oferta empresarial: esto es la excesiva proliferación de tour operadores (como fabricantes de producto) y el excesivo número de oficinas de viaje (como distribuidores habituales de dicha oferta) en todo el territorio nacional y, naturalmente en Madrid.

Este fenómeno nos muestra, una más, de las peculiaridades del mercado turístico madrileño y en consecuencia de uno de los elementos principales de la sociedad turísticas que aquí analizamos pues no en vano y acorde a los datos disponibles en el momento de redactar este texto, nos pone de relieve que España con una población de 46 millones de habitantes posee un parque total de 10.378 puntos de venta de agencias de viaje, en tanto que países como Inglaterra y Alemania con poblaciones de 70 y 90 millones de habitantes respectivamente disponen de 5.490 y 10717 puntos de venta cada una de ellas¹³⁵.

En el caso de la Comunidad de Madrid el número de puntos de venta de agencia de viajes asciende a más de 1520, suponiendo 2,36 agencias de viaje por cada 10.000 habitantes según los datos aportados por Amadeus en 2010 en su barómetro anual.

El alcance de esta sobredimensión lo podemos visualizar si pensamos que el ratio de agencias por cada 10.000 habitantes implicaría la existencia de 1 agencia por cada 4000 potenciales clientes en el caso de Madrid en tanto que en el caso Alemán supondría 1 punto de venta por cada 8.500 habitantes.

Dejando a un lado esta realidad, habría que señalar la importancia y trascendencia del hecho de que la cuota de participación en el mercado turístico de las agencias y tour operadores a lo largo de los últimos años ha ido

¹³⁴ *Estudio de Prospectiva del Sector Turismo. Escenarios de demanda global y tendencias tecnológicas* realizado por esta Institución en 2005.

¹³⁵ Datos referidos a fin de 2009 y obtenidos de ECTAA. (Asociación Europea de Agencias de Viaje)
<http://www.ectaa.org/Portals/0/MOM11-002-448.pdf-Consultada> 12.02.11

empeorando paulatinamente en términos absolutos aunque en términos relativos haya aumentado incluso ligeramente

Esta situación viene provocada por dos causas diferentes pero complementarias entre sí: por un lado se registra la paulatina pérdida de centralidad en la mediación turística por parte de tour operadores y agencias de viajes y de otra la dificultad de ampliar por parte de éstos últimos su cuota de ventas de paquetes y servicios turísticos.

Respecto de este último aspecto, en los últimos once años y en relación al total de viajes realizados las cifras que analizamos nos señalan que en 2006 la cifra de paquetes vendidos alcanzó la cantidad de 5,838 millones, en 2010 descendió a 4,931 millones tras haber aumentado respecto de las cifras de 2009 que eran de 4,584 millones (Tabla 70 en el apéndice III).

Respecto de las agencias de viaje en particular, se aprecia una pérdida constante de cuota de mercado en algunas de las actividades que, desde siempre, le habían caracterizado. En el caso de las reservas de Hotel, en 2006 el número de ellas realizadas por las agencias ascendió a 7,435 millones y en dicha fecha las realizadas por particulares a 15,091 millones. En 2010, último año analizado, los particulares realizaron más de 20,44 millones de reservas, en tanto las manejadas por agencias de viajes fueron solo 4,757 millones. (Tabla 70 en el apéndice III).

En cuanto a la creciente pérdida de centralidad en el seno de la mediación turística por parte de tour operadores y agencias de viajes derivada del estancamiento e incluso de menores ventas de los productos genuinos turísticos (paquetes, reservas de alojamiento y billete etc.) que acabamos de comentar está siendo reforzada, además, por la aparición y extensión de nuevos productos que ya no se comercializan solo a través de las agencias de viaje sino que han encontrado su modo particular de ventas y difusión a través de otros canales como han sido las grandes superficies comerciales, supermercado, librerías etc., etc.

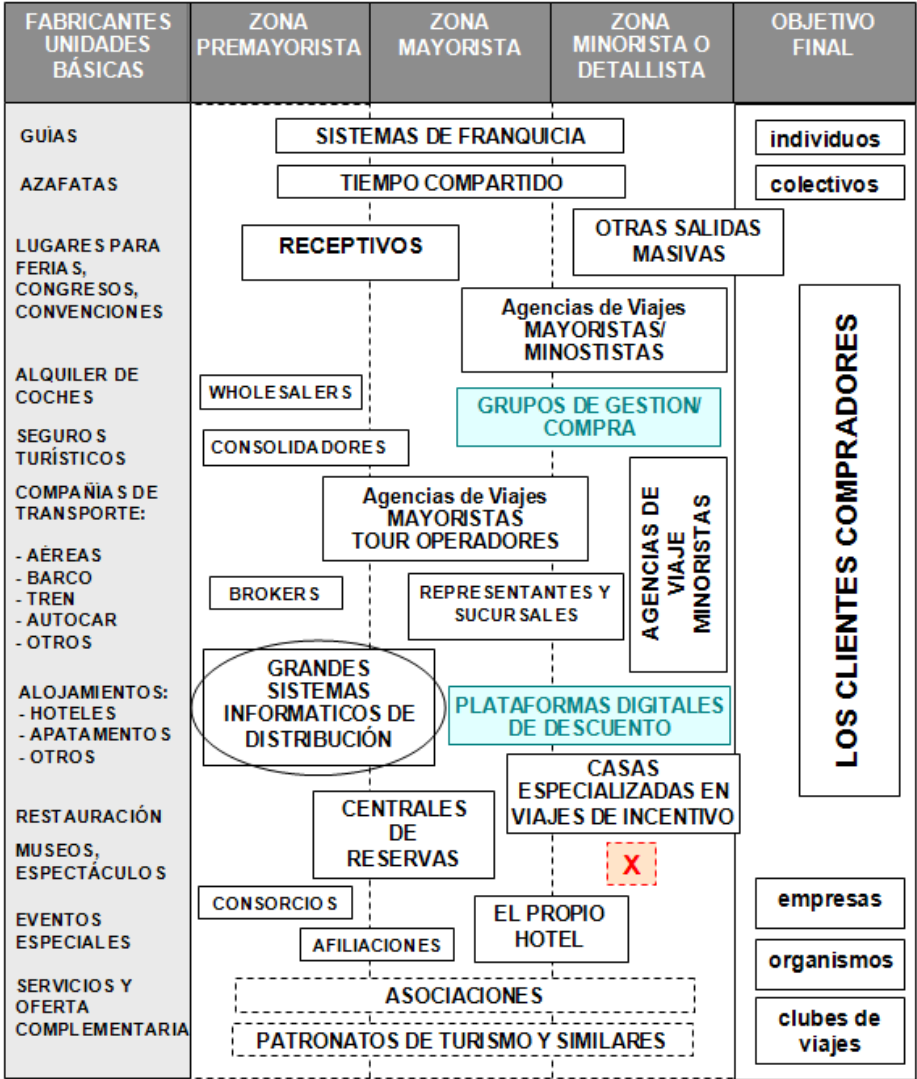
Nos referimos a los productos turísticos consignados en el capítulo VI, llamados las “cajas (cofres) regalo” como son los indicados “La vida es bella”, “Smart Box”, “Plan B” etc.,

Otra de las causas que agudizan en el presente y, probablemente, lo harán más aún en el futuro, ese desplazamiento del papel de tour operadores y agencias de viajes lo encontramos en el fenómeno de las grandes plataforma digitales de oferta de productos de consumo y que convierte a estas mismas plataforma digitales en los nuevos mediadores del mercado turístico dado que su misión y su función, reside, en aglutinar en torno a sus recursos las ofertas de ciertos proveedores y cobrar de éstos por las ventas realizadas en el seno de dicha plataforma y obviamente, entre otros y, con mucho relieve, encontramos productos turísticos diversos y variados.

Estas dos realidades y tendencias que suponemos propenden a consolidarse de forma muy seria en el corto y medio plazo, implican una revisión del esquema de Muñoz Oñate que recogíamos en el comienzo del capítulo VI y que ahora, nosotros, proponemos su modificación agregando a

estos nuevos actores y a estas nuevas formas de comercialización turística que, contribuyen a diversificar, aún más, el esquema original y que entendemos refleja más ajustadamente la actual situación.

Cuadro 19. Esquema mercado turístico (aportaciones a Muñoz Oñate)



Fuente: Elaboración propia a partir del esquema de Muñoz Oñate

Como la probabilidad de que esta tendencia continúe en esa misma línea, y dada la vertiginosidad de las innovaciones en material tecnológica, podríamos pensar que en el medio plazo seremos testigos de la aparición de fórmulas que dinamicen aún más la comercialización protagonizada por nuevos actores surgidos al calor del desarrollo y la innovación tecnológica.

En consecuencia entendemos que estamos en la antesala de un importante reajuste de la oferta, impulsado por esa realidad de necesaria reducción del parque de agencias de viaje y tour operadores como consecuencia de ese sobre-dimensionamiento que hemos señalada y también de forma secundaria como consecuencia de la crisis de demanda que se está

viviendo en la sociedad turística madrileña en los últimos tres años que amenaza seriamente el actual equilibrio.

7.3.2. La sociedad turística madrileña al desnudo.

Es del todo punto imposible sustraerse al imperativo de analizar en profundidad las cifras y los datos que nos facilitan los medios estadísticos sobre las costumbres y las pautas sobre las prácticas turísticas de los madrileños y, por extensión de los españoles para conocer la verdadera naturaleza y alcance que tienen y su genuina y verdadera condición. A lo largo del capítulo anterior hemos presentado una serie de cuadros que ahora, tratamos de analizar bajo otra perspectiva o si se quiere bajo otra óptica.

Pretendemos realizar una lectura y una interpretación orientada a establecer la justeza de la denominación de *turística* de la sociedad madrileña a la vista de los datos y cifras más actuales.

Para ello nada mejor que comenzar presentando de forma ordenada los últimos datos que ofrecemos en análisis respecto de las pautas y conductas analizadas.

En efecto si hablamos del número de viajes/desplazamientos que realizaron los madrileños en 2010, sabemos que fueron 29.922.112 y de los cuales 27.472.826 tuvieron como destino el propio territorio nacional y 2.449.286 se realizaron con destino al extranjero.(Tabla 61). El porcentaje de los realizados al extranjero es del 8,18 % del total y, por tanto realizados dentro de España fueron más del 91%.

Siguiendo con estas cifras, y con el fin de visualizar como realizaron el viaje esos ciudadanos, los datos que reflejan la Tabla 72 nos indican que de esos más de 27 millones de viajes con destino interno, el número de ellos en el que se utilizó un alojamiento turístico de pago (hotel, apartamento o vivienda alquilada) fue de 8,435 millones o sea sólo el 28,18% del total de viajes realizados.En más del 71% de los viajes realizados dentro del territorio nacional el alojamiento se realizó en vivienda particular bien propia o bien de familiares o amigos.

Respecto de los viajes al extranjero en el último año analizado, 2010, hay que indicar que el alojamiento utilizado en el 54,8 % de los mismos fue el hotel o vivienda de alquiler, en tanto que el 44,2 restante se alojó en vivienda particular propia o de familiares y amigos (Ver Tabla 74).

Por tanto, y en su conjunto, lo que se desprende de estos datos es que de esos más de 29,2 millones de viajes con destino tanto interno como al extranjero, el alojamiento de pago fue utilizado en total en 9,77 millones de dichos viajes que representa el 33,4% del total y el 66,6 % restante (la gran mayoría) no utilizó alojamiento turístico (de pago) de ninguna clase.

De modo que lo que resalta de esas cifras es el enorme uso que se hace de la vivienda privada (propia o de amigos, pero gratis) y de la diferencia tan

significativa entre los viajes realizados dentro de España y fuera del territorio nacional.

En el caso de los desplazamientos dentro de España y cuyo alojamiento se realiza en vivienda privada y que asciende al más de 66% se tiende a considerar de forma indiscriminada en los diversos estudios y estadísticas a este tipo de desplazamientos su naturaleza de turística cuando en realidad y visto desde la perspectiva del consumo de algún producto o servicio turísticos no serían tales en la medida que no se produce ninguna clase de consumo al respecto.

Por tanto entendemos que se hace necesario revisar este tipo de denominación y abrir una nueva fase en torno a ello que se orientara a establecer el carácter de turístico sólo a aquellos desplazamientos en lo que hubiera algún tipo de consumo de producto o servicio turístico.

De esta forma estaríamos describiendo con más propiedad las características de la sociedad madrileña y, obviamente, le atribuiríamos el carácter de turístico o no, de forma más rigurosa, de modo que al aplicar esa fórmula podríamos dar un valor auténtico a las diversas cifras manejadas y por tanto más ajustadas a una realidad conceptual, evitando así la adulteración a las que se ven sometidas actualmente.

Entendemos que este argumentario tiene el suficiente calado o peso específico para poder sostener esta posición que, adicionalmente, se puede apoyar en las cifras que aportan las estadísticas oficiales del Familitur en relación a los gastos según el tipo de alojamiento utilizado (Tabla 74). En esta tabla se señala que el gasto medio diario por persona cuando es utilizado un alojamiento hotelero asciende a 79, 2 euros, en tanto que el gasto medio diario con alojamiento en residencia privada es de sólo 20,2 euros.

Más llamativo es el caso de los viajes al extranjero en donde podemos apreciar cómo el gasto medio diario cuando se utiliza un alojamiento hotelero asciende a 126,2 euros por persona en tanto que cuando el alojamiento se produce en una vivienda particular la cifra es de sólo 38,8 euros.

Por tanto, apostamos por reconsiderar la terminología que se viene empleando y darle un enfoque más en la dirección de considerar su carácter turístico, tan solo, a partir del uso, compra o adquisición de un producto turístico bien de transporte, alojamiento o de carácter combinado como decíamos anteriormente pues de ese modo es posible llamar y definir a las cosas por su verdadero nombre.

Estos posicionamientos nos conduce a la necesidad, por tanto, de establecer qué criterios utilizar para considerar o no la en la condición de sociedad turística a la sociedad madrileña pues, en relación a la población total si decimos que solo el 28,8 % de los viajes tienen en carácter turístico, está a mucha distancia del nivel del 50% a partir del cual, podríamos utilizar ese concepto con cierta seguridad y garantía.

Así pues la primera cuestión que queremos dejar planteada es sobre la necesidad de reconsiderar el discurso acerca de la sociedad turística y en todo caso tratar de profundizar y de dar paso a conceptos que incluyan ciertas

prácticas con el fin de buscar una denominación más ajustada a la realidad práctica de la que se habla.

Porque parece de una cierta lógica considerar, mejor dicho no considerar, que aquellos desplazamientos que madrileños y españoles realizan a lo largo de un periodo de tiempo y en el que el alojamiento es gratuito y el transporte es el vehículo propio, no comportan el que estuvieran incluidos en los desplazamientos de carácter turístico. Los realizados a un destino tanto interno con externo en el que medie un transporte público y el alojamiento en un establecimiento de pago, obviamente sí podrían estar dentro del grupo que alude a consumo y a prácticas de carácter turístico.

Pensamos que esta situación descrita es solo un reflejo de un problema de enfoque general de la sociedad empujado y arropado por los medios de comunicación que, en general, suelen dar una visión, diríamos, sensacionalista en las que nos suelen mostrar aeropuertos llenos de pasajeros, terminales de trenes y autobuses atestados y grandes autopistas llenas de vehículos para mostrarnos la característica “masiva” de una fecha de inicio de vacaciones, puentes etc.

En ocasiones las cifras mareantes de millones y millones de desplazamientos, movilizaciones en tal o cual época del año acompañados por las información, en ocasiones sensacionalista de la prensa radio y TV, etc., propenden a crear la idea en la ciudadanía de que esos fenómenos prácticamente alcanzan a toda la sociedad y que, lógicamente, pueden confundir sobre el verdadero alcance y dimensión de los mismos.

Las cifras, con su desnuda realidad, finalmente, nos ofrecen una visión más enfocada y más ajustada de estas realidades sociales que, en muchos casos han sido exaltadas de forma excesiva trasladando un mensaje confuso sobre la capacidad económica, los intereses y las posibilidades de la inmensa mayoría de los ciudadanos en esta materia. Efectivamente, según los datos y las estadísticas, el mundo no está al alcance de todos los madrileños; tan solo de un relativo porcentaje de todos ellos como ya hemos visto.

Ciertamente en la vorágine con que en ocasiones se nos presentan datos y cifras y el manejo indiscriminado de las mismas pueda hacernos pensar que estamos ante un fenómeno más extendido en nuestra sociedad de lo que verdaderamente está y nos haga suponer que, efectivamente los madrileños (la mayoría) pudieran estar inmersos y gozando plenamente los beneficios de esa sociedad turística.

La realidad es otra, las cifras nos transmiten, en su justo término y medida, la verdadera dimensión del consumo y en consecuencia nos presentan la imagen de una “sociedad turística” muy limitada, muy condicionada y, también, por qué no decirlo, lastrada por la ya larga existencia del fenómeno de la segunda vivienda y, finalmente, en los últimos tres años de esta primera década, por las limitaciones económicas que ha impuesto la crisis tanto española y europea que estamos padeciendo.

Es verdad que hoy día el mundo parece estar al alcance de cualquiera que se lo proponga : los medios de transporte, la información y los

conocimientos previos del destino están ahí y ofrecidos en mil fórmulas y a través de mil propuestas cada cual más atractiva que la otra si cabe ; pero, también están ahí las limitaciones que objetivamente determinan el auge y el crecimiento de esta sociedad madrileña y que poco a poco avanza en esa consolidación que alcanza a minorías (cuantitativamente significativas) pero minorías al fin y al cabo en relación con la inmensa mayoría que no es capaz de avanzar.

Creemos que este aspecto merece la pena de una reflexión en la línea que García Canclini (2008) comenta acerca de la necesaria relativización de lo que significan los movimientos turísticos y del falso nomadismo que pueden transmitirnos los mismos que aún siendo espectaculares las cifras, en relación a la población total continúan siendo muy limitadas y bajas

Quizás el contraste más clamoroso de esta sociedad madrileña de la primera década del siglo XXI se produce en la medida que conviven varias realidades de forma asimétrica y simultáneamente, y en la que parece ganar terreno, a hacerse más visible, todo aquello relacionado con grupos y tendencias sociales situados más en la vanguardia del consumo tal como nos lo presentan los medios de comunicación, la publicidad y las propuestas comerciales más sofisticadas.

Frente a todo ello la realidad es mucho más convencional y, hasta diríamos, tradicional a la vista de los datos y características manejadas a lo largo de éstas páginas. Como tantas veces, el árbol impide ver el bosque.

Finalmente se haría necesario el repensar el actual sistema de toma de datos en las encuestas regulares que los organismos oficiales realizan y manejan con el fin de establecer una base de información a partir de contabilizar los viajes realizados por cada individuo en lugar de contabilizar por los realizados por la unidad de análisis (la familia) pues de este modo podríamos aspirar a tener una idea certera de la realidad viajera de los encuestados pues el sistema actual nos lleva a cifras basadas en cocientes como es el caso de la frecuencia viajera (número de veces que ha viajado) que se establece en base a dividir el número de viajes realizados todos los que se han declarado viajeros por los individuos que declaran haber viajado de modo que en el año 2010 la media de Madrid fue de 6,6. De modo que en ese cociente tenemos desde el que ha realizado un único viaje o desplazamiento, hasta el que lo ha practicado 28 veces a lo largo de otros tantos fines de semana

Asimismo sería útil, el establecer una clara separación y tratamientos de los datos de los desplazamientos realizados a la segunda vivienda y/o de familiares y amigos (sin costo), de todos aquellos desplazamientos/viajes que sí que incluyen el uso de un servicio turístico, poniendo más énfasis en los contenidos y datos de estos últimos en la medida de su mayor implicación en la actividad turística y sus repercusiones económicas y de todo tipo que permitan conocer más y mejor las tendencias y características de nuestros consumidores.

7.3.3. Grupos sociales emergentes.

Ya hemos aludido en las páginas precedentes al hablar de las corrientes privatizadoras cómo frente a esa corriente, se alzaba otra de carácter social que, fundamentalmente, estaba representada por el colectivo de personas mayores de 60 años y jubilados que debido al auge de la protección social parecen ganar más espacio en el seno de la sociedad madrileña en cuanto a su mayor presencia y práctica del consumo turístico.

Claro es que no sólo ganan protagonismo por eso hecho, que sin duda es importante, sino que además, para la industria y el ocio turístico la disponibilidad de tiempo libre y su mayor capacidad de adaptación a periodos y fechas fuera de la temporada turística tradicional les convierte en un colectivo hacia el que se orientan y proyectan muchas de las políticas comerciales actualmente.

Muchos de los tour operadores y agencias especializadas ya vienen dedicando programaciones especiales de viajes en todo el amplio abanico de oferta para este colectivo: desde estancias en Hoteles en la costa del mediterráneo, las islas Baleares, Canarias, Cruceros, viajes culturales por Europa etc., etc., y en consecuencia, observamos que adquiere día a día mayor relevancia e importancia como objetivo comercial.

Otro de los grupos sociales que podríamos llamar emergentes son el que representan los jóvenes entre 14 y 29 años y al que hemos dedicado en páginas anteriores algunos comentarios, consideraciones y caracterizaciones al tener unas características peculiares dado que parte de su protagonismo en el ámbito turístico tiene, además, una cierta dualidad en otros de la vida social y cultural. Pese a todo se trata de un colectivo al que observar y analizar en especial respecto a la adquisición de hábitos y actitudes que a día de hoy adquieren características especiales pues se trata de colectivos que están construyendo su “personalidad turística” y que seguro que lo harán, entre otras formas, a través de la ruptura o corte en relación a su generación precedente y por tanto adoptarán modos y estilos de vida de los cuales hemos dejado anotados ciertas pautas y tendencias.

Finalmente nos parece oportuno llamar la atención sobre un tema que refleja el cambio social registrado en nuestro país y que, a nuestro entender, escapa del análisis exclusivamente resultante de los procesos de segmentación e individualización para su mejor comprensión y conocimiento. Nos referimos a ese colectivo social compuestos por gays, lesbianas y transexuales conocido por sus siglas en inglés LGTB.

El impulso de reconocimiento social alcanzado por este colectivo tanto en nuestro país como en el exterior ha sido muy intenso a lo largo de estos últimos años y ha tomado mayor incremento a raíz de la regulación del matrimonio adoptado por el gobierno español en 2005.

En el ámbito del turismo y del consumo turístico la “visibilidad” social alcanzada por este colectivo ha permitido que florezcan las ofertas de viajes y de alojamiento en fórmulas pensadas y adaptadas a la mentalidad gusto y estilo de vida de este grupo social. Así en España y en Madrid, varias agencias

de viaje y algún tour operador se han especializado en este tipo de pasajero orientando su oferta en exclusiva hacia este sector y alguna cadena hotelera y otros hoteles independientes buscan su especialización a través de este colectivo.

Recientemente la Organización Mundial de Turismo¹³⁶, ha editado un informe sobre la extensión y sobre el carácter mundial de este fenómeno turístico y en el que predice un marcado auge en el corto medio plazo así como la emergencia de ciertos destinos, basado todo ello en la tolerancia, en el cambio de las leyes en muchos países y ello a pesar de la represión que estas minorías aún padecen en muchos de ellos.

Nuestra referencia aquí hacia este colectivo se orienta a señalar que el auge y el desarrollo de una oferta turística concreta y específica se inscriben en un contexto más amplio que la mera segmentación que responde al marketing comercial tradicional.

La ampliación del ámbito de la libertad del individuo, el aumento de la tolerancia hacia la diferencia y la comprensión hacia opciones diferentes en el ámbito sexual, significan modos de vida y estilos que son la resultante social que requiere de un tratamiento específico, a pesar de que pueda existir el riesgo de convertir esa diferencia en una especie de gueto, y por ello entendemos positiva su actual evolución y desarrollo.

Nuestro interés se orienta, precisamente, en señalar la necesidad de un seguimiento a la evolución que experimente este colectivo en los próximos tiempos para poder analizar en extensión y profundidad su auténtico y verdadero alcance tanto en el plano social como en el del consumo turístico.

7.4. Sobre la tecnología.

Las páginas anteriores las hemos dedicado a realizar esa revisión crítica acerca de algunas cuestiones como son la búsqueda del yo “turístico”, la existencia de un nuevo turista y sobre la sociedad turística que los agrupa y todo ello en el contexto de tratar de llevar a cabo un diagnóstico del “estado de la cuestión”: esto es sobre las tendencias de consumo que hemos apreciado en la sociedad madrileña y el impulso que reciben desde los diversos ángulos de la sociedad.

Ahora nos queda, finalmente, referirnos a la influencia y a la mayor determinación que los desarrollos de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones están comportando y si esta influencia se hará notar en el corto y medio plazo.

No es posible continuar en esta perspectiva de análisis sin antes no referirnos a las consideraciones y a las afirmaciones realizadas por Castells (2005) respecto de la nueva etapa social que se habría tras la vertiginosa carrera de desarrollo tecnológico que al amparo de la globalización nos

¹³⁶ OMT. “Global report on LGBT Tourism”. Volume III. 2011

configuraba, y que él denominó, sociedad informacional y como nuevo modelo de desarrollo, el informacionalismo, definido históricamente por la reestructuración del modo capitalista de producción a finales del siglo XX.

Esta sociedad informacional tal como la describe este autor se refiere

“...al atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y poder debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico”. Pag. 51

Se puede decir, en efecto, que la mayor parte de las previsiones y cálculos que en su día se realizaron en relación al uso, extensión y generalización de estas nuevas tecnologías, basadas en los microordenadores y en la red de Internet están siendo ampliamente superados a lo largo de estos últimos años. Los datos referidos a la CAM en 2010¹³⁷ nos dicen que el 53,9 % de los hogares madrileños disponen de ordenador de sobremesa; más del 48% de ordenador portátil y el 9,3% tienen acceso a través de agenda electrónica pda, etc. El teléfono móvil está presente en más del 96% de los hogares. (Ver Tabla 78 en el apéndice III).

Por nuestra parte queremos centrarnos muy especialmente en el ámbito que ocupa esta tesis y tratar de establecer en qué punto nos encontramos y definir en qué mayor o menor medida las diversas previsiones y prognosis en el marco de la comercialización y el consumo turístico se han cumplido y cual pueda ser el escenario en el que situarnos en el futuro más inmediato.

Las previsiones y caracterizaciones que se han venido realizando sobre la evolución de la industria turística y la influencia de las tecnologías están a punto de desbordar cualquier clase de previsiones en la medida que dichas previsiones nos ofrecían un horizonte de carácter muy genérico en el que ya se contaban con que las nuevas tecnologías ocuparían un lugar privilegiado pero que nadie pudo señalar el verdadero alcance y significado que éste va a suponer.

Un referente de este tipo prognosis lo encontramos en España en el estudio realizado por la Fundación OPTI en 2005. Se trata de un estudio de prospectiva de tipo cualitativo, razón por la cual no se utilizan estadísticas ni modelos cuantitativos para analizar las tendencias y describir los escenarios de futuro. El horizonte temporal utilizado se limita a diez años con el propósito de no aventurar pronósticos excesivamente ficticios correspondientes a períodos temporales más largos.

Aunque dicho estudio recoge en el momento de su redacción un cierto retraso tecnológico (en el seno de la industria turística) pues, según dicho estudio,

“salvo los grandes operadores turísticos, la mayoría de las empresas españolas muestran retraso en la incorporación de nuevas tecnológicas en sus procesos operativos. Esto ocurre no sólo con las tecnologías de tipo horizontal, como son las de información y comunicación (TIC), sino también con otras tecnologías más específicas relacionadas con los servicios de restauración y los sistemas de control y seguridad.

¹³⁷ Fuente: INE Encuesta de Condiciones de Vida por CC.AA. 2010.

Sin embargo como hemos dejado reflejado en el capítulo V en lo que se refiere a las empresas turísticas que gestionan particularmente la oferta para el mercado interior español, tour operadores y agencias de viajes, el grado de tecnificación tanto de procesos internos como de procesos de gestión comercial, nos indican que disponen de la tecnología los recursos más avanzados para llevar a cabo su misión.

La importancia y la trascendencia que el impacto tecnológico puede causar en la industria turística ha sido puesto de relieve por autores como Nocifora (2007), que intuyen el nacimiento de una nueva rama de la industria de denomina Turismática y que es el encuentro del turismo con la potencialidad de la telemática que, según este autor, no solo cambiará el modo de vender un producto turístico sino el cómo construirlo, e incluso el cómo concebimos el propio servicio turístico.

Un ejemplo de por dónde parecen orientarse las nuevas iniciativa y los nuevos modos de pergeñar la venta de servicios turísticos nos lo proporciona el término “paquete dinámico” que es como se conoce en los medios turísticos a una “nueva modalidad” de paquete turístico.

Ya sabemos que el paquete turístico convencional es aquel conjunto de servicios que se venden de forma agrupada por parte de un tour operador o una agencia de viajes y que han sido organizados y cotizado bajo su responsabilidad. Además están sometidos a las normas y condiciones que regulan la venta¹³⁸ de este tipo de servicios y, en consecuencia, se ofrecen al consumidor como un “todo” y a un precio de “tanto alzado”.

El término paquete dinámico alude a dos aspectos diferenciados. De una parte se refiere a la perspectiva práctica de cómo es posible a través de recursos informáticos y las nuevas tecnologías gestionar las reservas y confirmación de diversos servicios por parte de un único agente que bajo su control y su responsabilidad confecciona “on line” el paquete a instancia de un cliente o consumidor a través de la contratación de diferentes servicios y de diversos prestatarios utilizando estas nuevas tecnologías y recursos. Estaríamos en este caso ante un ejemplo de gestión adaptada a las últimas tecnologías y por tanto con unas características diferenciadas del paquete turístico “clásico” de los tour operadores basados en los contingentes o cupos de plazas previamente contratados y en los que se ha basado la industria turística hasta hace muy poco tiempo.

La otra vertiente de la que hablamos del paquete dinámico se refiere a que, de alguna manera, se intenta denominar de este modo a aquel conjunto de reservas que un ciudadanos/consumidor puede realizar a partir de la web de reservas de algún proveedor de servicios turísticos.

Todos hemos podido observar como en la web de cualquier transportista (aéreo, de ferrocarril etc.) ofrecen la posibilidad de reserva de otros servicios como hoteles, alquiler de coches, visitas de ciudades y monumentos etc. La diferencia estriba que aunque el consumidor pueda establecer la compra de

¹³⁸ Nos referimos a la normativa turística oficial vigente : Ley 21/95 reguladora de los viajes combinados y Real Decreto 1/2007 Ley general para la defensa de los consumidores..

diversos servicios a través de una sola página, sin embargo a efectos de gestión, reserva y responsabilidad se trata de actos diferenciados y separados entre sí regidos por las normativas aplicables a cada uno de ellos de forma separada en virtud de la actividad del proveedor. La reserva de un hotel, realizada a través de la página web de Renfe o Iberia no será responsabilidad de ninguna de estas empresas sino de la entidad que ha gestionado la misma y que por lo general suele ser una central de reservas de hotel, una agencia de viajes internacional o local etc.

Lo que podemos registrar a día de hoy en esta revisión crítica de las influencias de las TIC's en el fenómeno turístico ya la hemos dejado patente en cuanto a lo que ha significado en el modo de organizarse la producción turística, las influencias en la organización del trabajo y en los sistemas de organización y gestión del producto turístico y en el plano de la relación con el usuario de dichas tecnologías los avances imparables de su uso, extensión e instrumentación en pro del acceso a la información y a la compra de productos turísticos a través de las plataforma de comercio electrónico etc. etc.

Los datos recogidos en la Tabla 69 nos muestra algunos indicadores sobre la planificación y organización de los viajes de los madrileños y en el último dato que recoge, referido a 2010, ya nos hablan de que más del 96% de los viajeros han buscado información en la red y que más del 77,8% han utilizado la red para realizar sus reservas. En cuanto al pago las cifras continúan aumentando a lo largo de los 5 últimos años tal como recoge la Tabla 70

En cualquier caso lo verdaderamente significativo en el actual momento en el que nos encontramos es la perspectiva de que en el corto plazo se produzca un gran vuelco o un gran salto en el desarrollo y uso de nuevos sistemas telecomunicación que nos conduzcan al surgimiento de nuevos paradigmas en esta materia en particular en el ámbito de la tecnología móvil y en el uso de terminales en el que se integren tanto voz, datos, programas etc.

Entendemos que los viajes, la práctica turística, en fin, el consumo turístico, son actividades económicas que se prestan a los contenidos generados por usuarios y a compartir ideas, opiniones y sugerencias y que con toda probabilidad uno de los grandes impulsores de este desarrollo será el crecimiento y la evolución de los dispositivos móviles con Internet que están más orientados hacia los datos que hacia la voz.

Estos dispositivos permitirán los mensajes a personas, los mensajes a grupos, ya sean escritos o de voz, SMS u otros datos, y paralelamente irán surgiendo nuevos tipos de sitios web» con diferentes tipos de contenidos y capacidades de interactuar.

En un informe publicado en marzo de 2009, PhoCusWright bautiza a la telefonía móvil como “la próxima plataforma de los viajes” y Samsung, la multinacional de electrónica, prevé que el mercado de los teléfonos inteligentes, que fusionan llamadas de voz con correo electrónico y acceso a

Internet, pasará de 170 millones de terminales en 2009 a 500 millones en 2012-16.¹³⁹

Como se vaticinó hace tiempo, Internet móvil parece estar despegando realmente. En el citado informe de PhoCusWright, se dice que

“la oportunidad más atractiva, frente a la simple transferencia de las reservas desde el Internet fijo al móvil, será crear aplicaciones específicas para el móvil que vayan más allá de la transferencia de cuota a un nuevo canal y generen así ingresos complementarios que anteriormente no estaban disponibles”¹⁴⁰.

Tanto los fabricantes de “tabletas” (Apple, Dell, Samsung, Blackberry, etc.) como las principales compañías de telefonía móvil prevén que durante 2011 y 2012 se disparará la demanda de esta nueva clase de dispositivos, cuya principal característica es su conexión a internet vía wifi y/o conexión telefónica inalámbrica de pago.

Según los datos recogidos por la 12 encuesta realizada en Febrero de 2010 entre navegantes de Internet, por la Asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC)¹⁴¹, el número de usuarios que declaran usar regularmente Internet es de 16.661 personas sobre un total encuestados de 36.000. En esa misma encuesta y sobre la misma base de encuestados, 11.762 declaran acceder a internet a través de dispositivos móviles y más de 3.395, a través de agenda electrónica.

En consecuencia parece que este tipo de dispositivos, tabletas, etc., que reúnen las características de navegación de un pc portátil y las de un smartphone al mismo tiempo, permiten al usuario visualizar información que antes no veía en un teléfono móvil o que debía imprimir; disponen de una batería que dura incluso más que algún ordenador portátil: en suma, pueden convertirse en alternativa a la televisión, a los libros electrónicos. ¿Pero cuáles serán sus implicaciones para el sector turístico?

Se prevé, por ejemplo, que en las tabletas podremos visualizar con toda comodidad y a través de botones interactivos las cartas de restaurantes, directorios de servicios, catálogos de turoperadores, guías de destinos, programas de geolocalización, de visitas y entornos turísticos o generales. Las posibilidades dependerán de la imaginación de cada operador o destino.

. Ciertamente esta idea no ha pasado desapercibida para los creadores de aplicaciones. Actualmente, el portal de Apple recoge más de 3.700 aplicaciones específicas de viajes para su iPhone, herramientas que permiten desde comprobar retrasos en vuelos hasta encontrar la gasolinera más barata, pasando por un mapa de China para el móvil diseñado específicamente para aficionados al kung fu.

Otras de las aplicaciones posibles de estas nuevas tecnologías móviles se refieren a la posibilidad de dotar de contenidos a ciertas webs y a ciertos espacios a partir de los datos generados por los propios usuarios y tal como

¹³⁹ Información recogida de la revista especializada en información turística. Hosteltur –Julio 2011.

¹⁴⁰ Informe de PhoCusWright Enero de 2010.

¹⁴¹ <http://www.aimc.es>

recoge Hosteltur¹⁴² por lo que la aportación de los usuarios será cada vez más importante

De hecho, algunas de las aplicaciones para iPhone más interesantes combinan ya lo móvil con los contenidos generados por los usuarios. Roadtrip, por ejemplo, es como un wiki de destinos interesantes para visitar mientras se realiza un viaje en carretera. Los usuarios aportan información sobre lugares de interés en su localidad de origen y, a su vez, lo utilizan como un recurso cuando viajan por carretera.

Cuando se usa en un iPhone, la aplicación detecta dónde está el usuario y adapta los contenidos (generados por los usuarios) de acuerdo con la ubicación del mismo.

En España, según los datos recogidos por la AIMC¹⁴³ en la 12 encuesta entre navegantes de internet correspondiente a febrero de 2012, nos señala que sobre un total de 34.656 encuestados, 22.182 declaran acceder a Internet a través de un dispositivo móvil es decir más del 64% de los mismos., es decir, casi el doble que en febrero de 2010. Eso viene a equivaler a que casi 13 millones de personas ya acceden a Internet a través de sus teléfonos inteligentes o tablets.

Esta realidad tecnológica y social que se está imponiendo en la sociedad tiene además la peculiaridad que se orienta, en facilitar una herramienta en la perspectiva de un uso exclusivamente individual, es decir, hasta ahora, por ejemplo, en el equipamiento del hogar la existencia de líneas de adsl o de banda ancha para las comunicaciones y accesos a la red de Internet implicaban un uso en muchos casos compartido y por tanto la existencia de una tecnología y unos recursos susceptibles de uso múltiple, por diferentes personas.

La tecnología de estos dispositivos móviles, ya no se remiten a un espacio físico concreto e incluso superan por sus propias características al ordenador portátil pues están concebidos para que acompañen permanentemente al individuo y sea una extensión tecnológica de sí mismo.

En consecuencia, en la medida que su uso y extensión en las sociedad avanzadas, sea cada vez más significativo, crecerá y tenderá a incrementar esa esfera de lo privado y a profundizar en la senda de la individualización y particularización social.

Todo este “equipamiento” del que se están dotando tanto empresas turísticas y no turísticas (oferta) como el usuario (consumidor), implica el colocar a todos ellos en una posición de interactuar que, en el corto y medio plazo, supondrá dar un vuelco casi total a los modos y sistemas que hasta ahora regían en el mundo turístico y en la forma en que entre si se relacionaban.

¹⁴² Hosteltur. Julio 2011

¹⁴³ <http://www.aimc.es>

Sin tratar de hacer ciencia ficción, hoy podemos visualizar perfectamente a un ciudadano que provisto de uno de estos dispositivos, y a través de los programas y aplicaciones funcionales que puede utilizar poder realizar cualquier clase de desplazamiento apoyándose en su capacidad de gestión y uso de los recursos tecnológicos por él acopiados. Si decide realizar un viaje terrestre y provisto de su correspondiente geolocalizador podrá establecer rutas, destino, ciudades y recursos a visitar; escuchar visitas guiadas e incluso visualizarlas en la pantalla y de forma personalizada. Podrá localizar y, a demanda, habrá podido reservar un restaurante cuyas referencias ha leído en algún foro especializado o red social., podrá pagar a través de su sistema de pago integrado en su terminal etc., etc.

Todo ello nos lleva a pensar, precisamente, que estamos en la antesala de una nueva época para el turismo, y para la conformación de sus gestores, empresas, usuarios y consumidores que alteraran los papeles hasta ahora asumidos y configurando unos nuevos escenarios tanto en la forma como en el modo de situarse en el “mercado” como en su devenir funcional etc. Porque, resulta evidente, que la tecnología actual no es neutral ni es útil solo en lo que implica sustituir una forma de hacer (mecánica) por otra de carácter digital.

Estos avances tecnológicos si de desarrollan en la forma como hasta ahora lo han venido haciendo implican que muchas actividades comerciales y empresariales verán reducidas sus actividades a cambio que surjan otras nuevas sustitutivas o complementarias de las anteriores.

Pensemos solo en el ejemplo de un guía local que puede ver muy mermada su actividad como consecuencia de la aparición y generalización de estos recursos tecnológicos que implican poder “escuchar” y seguir” una visita turística en un enclave monumental o un centro histórico a través de alguna clase de dispositivo móvil como ya mismo sucede.

Es cierto que puede desaparecer o reducir el número de guías pero a mayores y mejores guías de tipo audiovisual se requerirán profesionales para su gestión y realización de productos.

La tecnología va a romper con muchos mitos y barreras eso parece seguro. Lo que no parece tan seguro es cuáles serán los caminos y las sendas que seguirán los consumidores o mejor dicho que clase de pautas van a adoptar en esos contextos.

Parece que si se produce ese gran vuelco puede ser previsible que los consumidores reaccionen haciendo cada vez “mas suyas” estas tecnologías y con ellos podríamos asistir a esa nueva realidad en la que el individuo, al tiempo que se siente más dueño que nunca de su propio destino “turístico” y de su capacidad etc., también le veamos más inmerso y sometido en la “jaula” de los procedimientos y las limitaciones que, obviamente, la tecnología implica a pesar de la promesa de libertad y autonomía individual pues, no en vano, tendrá que someterse a la lógica de su operativa y funcionamiento.

Ciertamente no podemos predecir cual va a ser el ritmo y el modelo turístico resultante de todos estos impactos tecnológicos pero en cualquier caso, en nuestra opinión, si creemos poder anticipar que no serán simples

avances técnicos que sustituyan a una tecnología por otra sino que pueden tener verdaderos efectos de carácter revolucionario en cuanto a plantear nuevos paradigmas en las formas organizativas de producción y desde luego influyendo de forma determinante a usuario y/o consumidores turísticos.

Capítulo VIII

Conclusiones generales y nuevas perspectivas de investigación.

VIII

8.1. Conclusiones

El desarrollo de esta tesis está basado en una estructura que tiene su distribución y apoyo argumental en ocho capítulos. El primero de ellos recoge la presentación de la investigación, metodología y la hipótesis principal y secundaria que animan a la misma. El capítulo segundo recoge los cambios y transformaciones sociales registrados en España en las décadas finales del siglo XX y comienzo del siglo XXI; el capítulo tercero se refiere al desarrollo del consumo y el capítulo cuatro se centra en el desarrollo del turismo y en el papel de las nuevas tecnologías en el mismo.

En consecuencia, estos cuatro capítulos nos han servido y se han orientado para acoger la base teórica e histórica necesaria para establecer y encuadrar los principales cambios acaecidos en la sociedad española y madrileña referidos al plano del consumo en general, los cambios sociales registrados etc., inserto, todo ello, en el marco teórico que sobre el consumo y el turismo se venía aplicando a las sociedades llamadas postmodernas; en segundo lugar nos ha permitido identificar los cambios tecnológicos registrados y tratar de establecer la mayor o menor influencia en el desarrollo y las tendencias de consumo de los madrileños .

Los datos y análisis empíricos consignados y presentados en los capítulos V y VI nos han permitido establecer la evolución cuantitativa de los comportamientos y tendencias de consumo de la población residente madrileña que, unidas, a las aportaciones ofrecidas a través las opiniones de directivos y usuarios entrevistados nos han brindado una suerte de visión mixta en la que los aspectos cuantitativos de carácter “macro” se han presentado y propuesto para su análisis en paralelo a la perspectiva de carácter “micro” que los entrevistados aportaba en base a su conocimiento y experiencia, lo que nos ha permitido presentar todo su contenido como una especie de diálogo entre los diversos actores y la realidad estadística.

Finalmente en el capítulo VII hemos ofrecido una perspectiva crítica respecto del análisis conceptual que cabe plantearse a la vista de ciertas denominaciones y conceptos presentes en el actual discurso sobre el turismo y lo turístico particularizados en la sociedad madrileña y avanzar una posible evolución de los mismos. Asimismo hemos pretendido establecer cuáles son las caracterizaciones desde la sociedad turística sobre los procesos de compra de servicios y productos turísticos, los nuevos actores presentes en esa actividad y dibujar los nuevos perfiles de las tendencias de nuestros consumidores inmersos de lleno en esta nueva etapa del consumo pues dichas cuestiones formaban parte de los objetivos que se planteaba esta investigación.

Bajo esa mirada, estas conclusiones generales no pretenden, por tanto, sintetizar o resumir el contenido de cada capítulo o área temática sino tratar destacar cuáles son los principales hallazgos que nos ha deparado esta investigación y, en consecuencia, mostrar las principales aportaciones que se desprenden del mismo que de forma práctica presentaremos divididas en tantos apartados como áreas de análisis empleados y en un contexto de búsqueda razonada y suficiente de los elementos explicativos necesarios.

Claro que algunas de las cuestiones o aspectos tratados, por su naturaleza, complejidad o dimensión, no se pueden ceñir estrictamente a un área pero hemos preferido utilizar este método que permite, bajo nuestro punto de vista, una mejor presentación y tratamiento de cada uno de los temas abordados.

Como ya hemos señalado, el planteamiento de esta investigación se orientaba hacia la idea de establecer las tendencias de consumo de la sociedad madrileña a lo largo de la primera década del siglo XXI tomando en consideración los antecedentes socio históricos en los ámbitos afectados: cambio social, consumo, prácticas turísticas y nuevas tecnologías.

Tal como se recoge en el capítulo I nuestro planteamiento se basaba en una hipótesis de carácter general de la que partíamos al considerar que si el modo de producción determina un modo y modelo de consumo, los cambios registrados en la sociedad madrileña a lo largo de estos últimos años nos ofrecerían, en consecuencia, un modelo de consumo y nos mostrarían a un consumidor cuyos hábitos y actitudes en relación al mismo habrán podido quedar afectados y, lógicamente, en qué medida o proporción lo han hecho.

para poder establecer si, en ese contexto, surge un nuevo modelo de turista o consumidor diferenciado del modelo hasta entonces vigente.

Asimismo dentro de esa hipótesis general de trabajo teníamos interés en poder mostrar esos cambios de modelo como afectan a otros actores implicados en el seno del mercado turístico y el papel desempeñado por las nuevas tecnologías en ese panorama general.

En esa perspectiva nos interesaba doblemente la figura del consumidor turista en razón de su condiciones de ciudadano/individuo y consumidor sobre el que van a incidir los diversos procesos sociales a que nuestra sociedad se ha visto sometida y en particular a los relativos a la individualización/privatización de la vida social y los cambios de valores registrados en las sociedades contemporáneas. Y, en consecuencia, deseábamos analizar y estudiar cómo han evolucionado en estos últimos años. Finalmente, nuestras hipótesis se vinculaban a la incidencia de la aplicación de las nuevas tecnologías y en el papel nuclear de los mediadores turísticos tradicionales en ese nuevo escenario.

Quisiéramos también destacar el hecho de que esta tesis se ha planteado desde el ámbito de la sociología, que en nuestra opinión, es el ámbito más “natural” y hasta genuino de análisis de cualquier fenómeno turístico y que de alguna manera se sitúa a contra corriente de la tendencia más extendida en las tesis doctorales realizadas en nuestro país en esta materia.

Los datos aportados por Ortega y Rodríguez (2004), señalan que la edición de tesis doctorales en España referidas o relativas al turismo realizadas en los ámbitos de las ciencias económicas y empresariales ascendía al 45,8% del total en tanto que, sólo, el 4,2% de las tesis se llevaron a cabo en los espacios de las ciencias políticas y sociología.

A continuación presentamos las conclusiones ordenadas por las áreas temáticas o apartados que han comprendido esta tesis, y por último nos referiremos a los límites que toda investigación tiene y a las posibles líneas de investigación y trabajo que se nos muestran como posibles y que pudieran dar continuidad a algunas de ellas aquí iniciadas.

A. Área del cambio social

Aunque a lo largo del capítulo II, relativo al cambio social en España, hemos abordado y comentado algunas de las transformaciones registradas, en lo que se refiere a las conclusiones y reflexiones que podemos extraer en éste ámbito, queremos centrarlas, básicamente, en torno a los aspectos que motivan esta tesis y que son los relativos a los comportamientos frente al consumo de productos turísticos ; la aparición de grupos sociales que atraigan hacia ellos un interés particular o novedoso y, por supuesto, las nuevas formas o actitudes sociales en relación a la actividad turística y los elementos que la conforman .

Algunas de esas nuevas realidades sociales aún siendo significativas en el marco del cambio social, sin embargo, no tienen incidencia relevante alguna en el marco del consumo turístico

Un ejemplo de ello lo tenemos muy a mano en el caso de las, llamadas, “parejas de hecho”, pues siendo un cambio social relevante, sin embargo, en lo que hace referencia al consumo turístico la no formalización de su relación y unión (como pasa con el matrimonio) no significa que no practiquen ciertas pautas o costumbres como el llamado “viaje de novios” tan ritual en estos casos.

La constatación de los cambios registrados tanto en los planos individuales como sociales ha quedado bien patente a través de los datos y estadísticas que sobre la sociedad madrileña hemos dejado anotados a lo largo de esta tesis., y por ello, nos parece particularmente de interés para nuestra investigación y para incluir en estas conclusiones aquellas pautas y comportamientos detectados que implican nuevas modalidades de prácticas sociales acorde al arraigo y extensión de las mismas y que vienen siendo adoptados y practicados por algunos colectivos.

Sobre estos grupos sociales nos queremos referir, en primer lugar, a los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 25 años y que están siendo protagonistas de una serie de experiencias de carácter turístico-cultural en el transcurso de ese período (flexible) de tiempo.

Como tuvimos oportunidad de examinar y señalar a lo largo de esa etapa nuestros jóvenes madrileños (y también los demás españoles) a lo largo de los últimos veinte años vienen realizando, de manera sistemática y regular una serie de desplazamientos de carácter turístico-formativo-cultural con diversas excusas y circunstancias culminando, generalmente ese conjunto de experiencias con una estancia en un país extranjero durante un curso académicos o similar.

En el capítulo VI (Cuadro 17) hemos consignado los viajes y desplazamientos más habituales y sus características que a lo largo de esa etapa realizan nuestros jóvenes y, en su conjunto, visto en panorámica, nos confirman la idea de que estamos en presencia de la nueva forma, digamos que *postmoderna*, del que fuera el Gran Tour de los siglos XVII y XVIII protagonizado por los jóvenes aristócratas orientado a infundirles unos conocimientos y una base formativa y educativa imprescindible.

Actualmente podemos constatar la extensión de estas prácticas y, sobre todo, apreciar que las mismas son observadas, en particular, por las clases medias como una especie de “standard package” que los jóvenes y sus familias han adoptado como una práctica social ineludible y en consecuencia integrada en el plano de las lógicas de las necesidades formativas y experienciales a cubrir por estos jóvenes.

Conviene recordar el significativo papel que este tipo de consumo asigna a la familia toda vez que, salvo raras excepciones, es la familia quien corre y soporta el gasto derivado de todas ellas aunque en algunos casos pueda darse

algún tipo de financiación de los mismos por parte de los jóvenes derivados de diversas actividades orientadas hacia ello (rifas, fiestas, sorteos etc.).

Esas nuevas “convenciones” sociales podemos inscribirlas en las lógicas derivadas de una sociedad cada vez más globalizada que, como ya se ha dejado dicho en algún otro momento, percibe su entorno de manera más amplia y con menos limitaciones y en las lógicas de una visión multicultural del mundo al tiempo que impregnadas de una impronta de carácter cosmopolita.

En consecuencia, no puede extrañarnos que a muchos de estos jóvenes de los comienzos del siglo XXI, puedas atribuírseles esas tendencias “nómadas” que hemos comentado en páginas anteriores y que consideramos tienen ese carácter emergente y expresivo de cultura urbana y resultan de un cierto interés a efectos de su seguimiento y posible evolución de futuro pues nos colocan en la pista de observar el mayor o menor arraigo y desarrollo que las mismas puedan tener en el contexto social actual.

El nomadismo tal como aquí los hemos presentado en relación al consumo turístico implica una fuerte dosis de cosmopolitismo y una capacidad y versatilidad para la adaptación que, precisamente, parece convertir el consumo turístico en otra cosa, en un acto más de la vida ordinaria, y alejado de los supuestos que implica un acto diferenciado del consumo ordinario. Creemos que en estos supuestos y en estos casos se verifica la tesis de Lash, y Urry (1994) de lo que ellos califican como “la desaparición del turismo” y por tanto creemos que pueda ser de utilidad dar el oportuno seguimiento a la evolución de esta tendencia.

Siguiendo con otros grupos sociales nos parece muy interesante destacar la evolución y el avance del colectivo de personas mayores de 60 años y de los jubilados en cuanto a apreciar que la mejora de su situación económica, y por tanto, de que su mayor capacidad de consumo les permite ser un colectivo que año a año aumenta su número de personas viajeras reflejo de las mejoras sociales registradas en el país tanto de carácter estructural como de tipo social. Además, desde el punto de vista de la prácticas turística fuera de las épocas clásicas de desplazamientos y viajes les convierte en un colectivo muy atractivo para la oferta.

En este colectivo podemos visualizar la dualidad de su condición de consumidor auto-suficiente y, al mismo tiempo, dependiente, mezclándose consumos de productos turísticos “tradicionales” con otros fuertemente subvencionados como el caso ya indicado de los viajes y vacaciones financiados por entidades locales, regionales o nacionales.

En todo caso lo significativo de este colectivo es su progresivo aumento como consecuencia de la estructura de edad de la población madrileña y española y al tiempo de la estabilidad de sus economías y del aumento progresivo de las cuantías de las pensiones, en especial referidas a aquellas personas que están incorporándose al grupo de jubilados en los últimos años.

Otro colectivo, también de carácter emergente, es el que representan los LGBT¹⁴⁴ que gracias a su mayor visibilidad y aceptación social, como consecuencia de los cambios normativos aplicados en los últimos años vienen a convertirse en objetivo de las propuestas turísticas más adaptadas a sus gustos y estilos, superando, las características clásicas de la segmentación tradicional practicada por empresas y proveedores turísticos de forma habitual.

En cuanto a las nuevas realidades sociales, en especial las referidas a la familia y a su cambio y evolución experimentados a lo largo de los últimos años, podemos constatar la sensibilidad de la oferta en cuanto a la adaptación de sus productos a esas nuevas formas y realidades

Los productos turísticos ofertados, ya contemplan en muchos casos esas nuevas formas de agrupación familiar que ha propiciado el cambio social y, en consecuencia, la oferta se adapta a ellas de forma habitual. Ahora es posible observar en los programas de tour operadores y agencias de viaje cómo se reflejan esas nuevas realidades a través de precios y condiciones especiales para familias monoparentales, adultos que viajen con uno o más niños etc. Igualmente se pueden observar en dichas ofertas condiciones y precios especiales para familias viajando con uno, dos o más niños

También la adaptación de la oferta a las nuevas realidades sociales ha permitido que ahora sea corriente observar viajes y programas de viaje especiales al extranjero diseñado para familias que viajen con niños y en consecuencia pensados para facilitar el mejor desenvolvimiento en esas circunstancias. Destinos, alojamientos y actividades pensadas para canalizar y atender mejor las necesidades de este tipo de viajeros son la expresión y concreción de un paso más en ese proceso de flexibilización y adaptación a las necesidades del consumidor por parte de la oferta.

En esa línea de “estímulo-respuesta”, la oferta, no ha tardado en proponer, a los nuevos colectivos sociales, soluciones a sus necesidades de consumo turístico “adaptadas” a sus necesidades. Tal es el caso de los “singles” (soltero/as, divorciado/as, separado/as etc.) que desde hace algunos años se han hecho presentes en las propuestas de agencias de viajes y tour operadores con una oferta diferenciada y orientada a las necesidades de estos grupos.

B. Consumo turístico

A lo largo de los capítulo IV, V y VI hemos tenido oportunidad de realizar un recorrido a través de las diversas etapas en las que habíamos dividido la historia más reciente en relación al consumo turístico. En cada una de estas etapas hemos tratado de resaltar las características primordiales así como aquellos elementos más significativos que hubieran podido caracterizarla y hemos enmarcado dicha evolución en el contexto de la sociedad de consumo en general y de las nuevas realidades socioeconómicas. Asimismo hemos manejado las diversas estadísticas y datos en relación a los viajes realizados,

¹⁴⁴ Lesbianas, gays, bisexuales y transexuales

la cuantía, el número de personas involucradas y las características primordiales de la oferta turística.

La conclusión que en este terreno podemos extraer es que si bien el consumo turístico ha conocido una extensión y ampliación en estos últimos diez años analizados, sin embargo, continúa lastrado por la influencia que supone para su expansión y desarrollo por el hecho de la existencia del recurso a la segunda vivienda como sucedáneo de consumo turístico y que, como ya hemos dejado dicho supone un freno al desarrollo del mismo.

Entendemos que las cifras analizadas al respecto en relación a aquellos que consumen servicios turísticos (de pago) son muy elocuentes y por tanto nos hablan de un tipo de consumo que no ha logrado generalizarse entre los miembros de la sociedad madrileña y española y lejos al contrario, bajo una mirada más exigente, podría hablarse de una cierta minoría de edad del consumo turístico en Madrid, pese a ciertas imágenes, informaciones y creencias que pudieran sugerir todo lo contrario.

Con frecuencia y en especial en los medios de comunicación de masas se utiliza de forma inadecuada algunas expresiones y términos que trascienden al gran público y que de forma equívoca aplican los términos turista/turístico para referirse a muchos de los desplazamientos y viajes que se realizan por parte de madrileños y españoles con destino a segundas residencias y/o apartamentos propios, de familiares o amigos distorsionando de este modo la realidad.

La realidad, lo que nos transmiten las estadísticas analizadas en los capítulos anteriores, es que la venta de servicios turísticos “empaquetados” y otros servicios turísticos a través de agencias de viaje y tour operadores viene arrastrando suaves crecimientos respecto de años anteriores considerados, en relación al número de personas que viajan, a través de esta modalidad de consumo. Sin embargo en relación a la población total del país y de aquellos que viajan lo que se observa es una pérdida de peso constante a lo largo de los últimos años entre aquellos que optan por la auto organización de sus viajes y vacaciones y los que optan por la utilización de los servicios de tour operadores y agencias de viaje.

Por tanto las expectativas de crecimiento en esa modalidad (la de uso del paquete y/o servicio facilitado por agencia de viajes o tour operador) de cara al futuro a corto y medio plazo parece plantearse en términos de un cierto mantenimiento del volumen de pasajeros y servicios ofertados o incluso con crecimientos muy limitados, mientras que, por el contrario, cada año se incorporan más y más consumidores al conjunto que opta por la gestión y auto organización personal y directa de sus viajes y vacaciones en detrimento de aquello que conocemos como viajes “organizados” o a forfait.

Otras conclusiones relevantes que se pueden aportar en esta materia se refieren, en su vertiente práctica, al fenómeno comentado en el capítulo anterior relativo a la progresiva ola de privatización de las vacaciones, en su vertiente económica, que con el paso del tiempo aumenta en su intensidad y número de afectados.

A fines de 2010 el número de personas incluidas en este grupo incluyendo a trabajadores autónomos y empleados con contrato temporal ascendía a más de 845 mil y suponían el 29,5% del porcentaje de afiliados a la Seguridad Social en Madrid. Este deterioro de la cobertura de protección social provoca no pocas inquietudes respecto del futuro y en consecuencia nos tememos un avance importante de este fenómeno y que supone todo un reto para estos grupos sociales por cuanto implica lo ya anteriormente comentado de tener que asumir la totalidad de los costos.

Respecto a los planteamientos que se formulaban en esta tesis en relación a la aparición/existencia de un nuevo tipo de consumidor/turista en razón a los cambios de los modelos sociales y de consumo ya hemos comentado nuestras ideas en el capítulo anterior en donde hemos repasado las diversas perspectivas de denominación y clasificación de forma general a lo largo de los últimos años y que ahora y en relación a nuestro consumidor turista madrileño resumimos en torno a los siguientes aspectos.

Desde punto de vista de la perspectiva teórica respecto de la existencia o no de un nuevo tipo de consumidor/turista, nuestras conclusiones se orientan a considerar, que más que un nuevo turista lo que nos encontramos es con una actitud respecto del consumo turístico que cambia la base sobre la que se sustentaba el mismo hasta hace poco tiempo.

Ahora, según nuestras conclusiones, lo que tenemos ante nosotros, es a un consumidor que se orienta a conformar, en atesorar, un conjunto de experiencias de consumo turístico que son las que le van a ayudar a definir su personalidad “turística” al tiempo que, en su conjunto, serán su tarjeta de presentación respecto del *quién soy yo*, en relación a su entorno familiar, social etc.

Todas estas circunstancias y condiciones le van a inclinar y le harán orientarse hacia la satisfacción de sus objetivos y experiencias prácticas turísticas diversas. Estas experiencias y prácticas, en nuestra opinión, tienen un carácter complementario entre sí y, se orientan todas ellas a la búsqueda de la construcción de esa “personalidad turística” propia que cada uno aspira a forjar y que conformaran esa especie de “curriculum vitae turístico”.

De ese modo se justifican los perfiles que nos transmiten estudios y análisis que nos hablan del turista postmoderno como aquel que le gustan las actividades al aire libre, las visitas y los enclaves culturales, el turismo de naturaleza etc., etc., pues, lógicamente, es un individuo ávido de acopiar experiencias de diverso tipo que no se anulan unas a otras si no que las hacen complementarias. En esa misma lógica se inscribe el hecho de que nuestro consumidor actual utiliza de forma generalizada las nuevas tecnologías que, también le sirven para “completar” otro de los requisitos que se le exige a todos los consumidores en la sociedad postmoderna y que además parece indicarnos contribuye a la idea de ser reconocido como “un turista/consumidor hecho a sí mismo” (*self made tourist man*).

De forma adicional a lo anterior otra de las conclusiones en relación a este aspecto se refiere a la posibilidad de encuadrar esas experiencias acumuladas por los consumidores en torno a un esquema de consumo y que

hemos propuesto en las páginas anteriores (cuadro18-Capítulo VII) y que vendrían a definir el mismo en base a tres niveles: básico, estandard y superior como materialización de los diversos niveles y aspiraciones y de modo similar a lo que sucede con otros productos de consumo.

C. Turismo

Ya hemos visto a través de las páginas anteriores cuales han sido los cambios más apreciables en el fenómeno del turismo, de forma general, y por tanto en este capítulo y en este apartado lo que interesa dejar anotado son los nuevos escenarios y en las nuevas condiciones en que se está desarrollando esta actividad y proponer nuestras conclusiones al respecto.

De una parte hemos de considerar cómo el actual mercado turístico ha superado los esquemas habitualmente utilizados hasta fechas muy recientes. El esquema de constitución del mercado turístico formulado por Muñoz Oñate (1994) lo entendemos superado en razón de la presencia de nuevos actores y por tanto de nuevas vías y medios de comercialización e intermediación presentes en el mismo de forma muy activa en los últimos. Una de las conclusiones a este respecto es la propuesta que planteamos de establecer un nuevo modelo de esquema del mercado turístico actual y que hemos dejado incorporado en el en el capítulo VII, cuadro 19 .

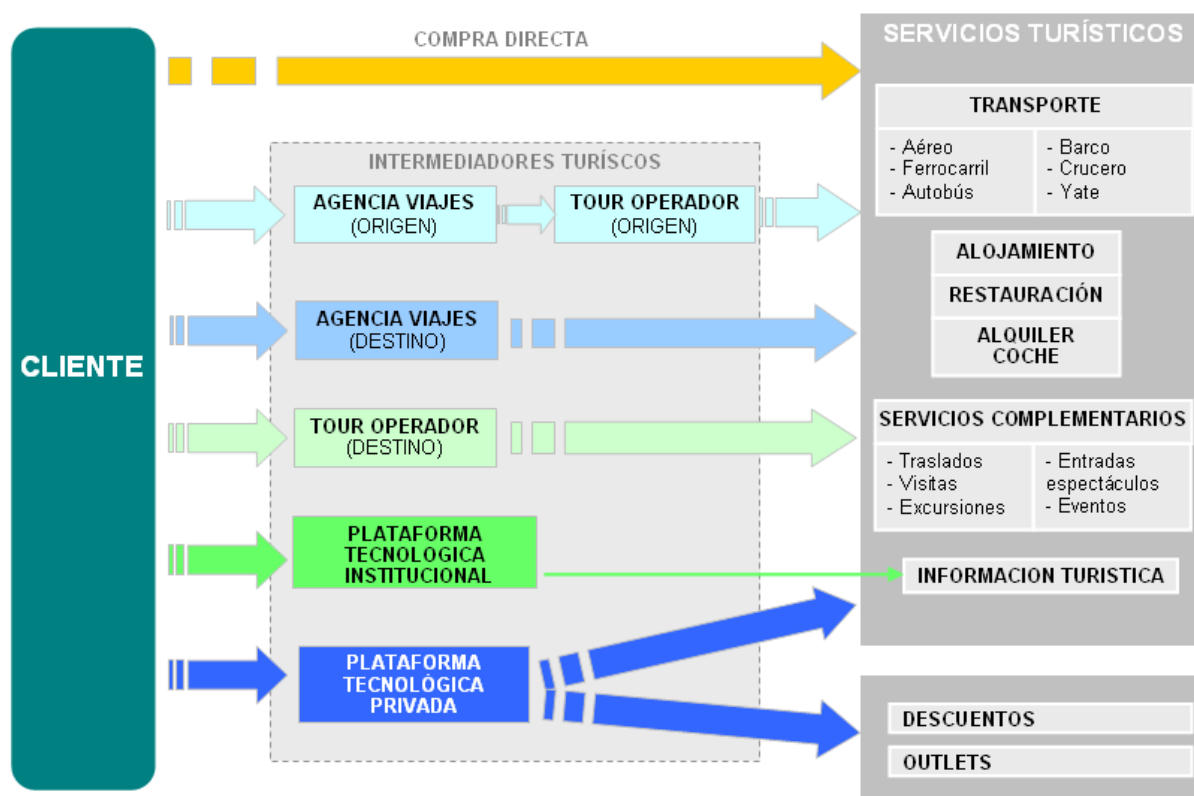
La novedad en este esquema que estamos proponiendo se refiere al hecho de que hemos incorporado las nuevas realidades y los nuevos actores que están actualmente presentes en él y que, en consecuencia, vienen a modificar el modelo que hasta ahora vigente, especialmente por los impulsos de los desarrollos tecnológicos desconocidos hace escasamente diez o doce años.

Estos nuevos actores y los nuevos canales de comercialización implican un desplazamiento de la centralidad que, hasta la fecha, venían detentando los gestores tradicionales turísticos representados por tour operadores y agencias de viaje lo que se puede traducir en el corto y medio plazo en una intensificación muy significativa de los modelos y sistemas de comercialización impulsados por las nuevas tecnologías y la menor o mayor vinculación que puedan alcanzar en el contexto de las redes sociales.

En segundo lugar, constatamos la existencia de un nuevo esquema-modelo de proceso de acceso al uso y consumo del producto y de los servicios turísticos por parte del consumidor que emana de las condiciones actuales en las que se desenvuelven tanto la oferta como la demanda de este tipo de producto y servicios y que amplía los esquemas hasta ahora manejados aunque, no obstante, entendemos estará sometido a reajustes en el medio plazo.

Este nuevo esquema-modelo refleja la amplia diversidad que tiene ante sí el consumidor/usuario y viene a reflejar el desplazamiento de algunos canales de comercialización y la aparición de otros más novedosos que pasan a ampliar de forma notable las opciones disponibles.

Cuadro 20. Esquema del proceso de consumo turístico



Parece innecesario señalar que este esquema de proceso de compra actual de producto turístico es la resultante de la combinación e impulso de dos elementos ya mencionados: las nuevas tecnologías y la mayor disposición del consumidor hacia los procesos de auto organización y gestión de sus viajes y desplazamientos turísticos.

En tercer lugar proponemos, de forma tentativa, ampliar el catálogo de nuevas formas en el actual modelo **conceptual** de consumo turístico postfordista que entendemos le son características y que, para nosotros, son superadoras, en algún caso, de las planteadas en su momento y que tienen en el esquema de Lash y Urry (1994) su referente más genuino.

En efecto nuestra propuesta se basa en la consideración de que estamos iniciando dentro del post-fordismo una nueva etapa que denominamos “abierta” en la que se detectan unas tendencias muy significativas por parte de los consumidores en relación a la mayor capacidad de auto-suficiencia en cuanto a la gestión, compra y consumo de servicios turísticos en la medida que representan nuevos modelos y valores sobre los que avanzamos de forma muy firme.

Asimismo los valores y desarrollos de las nuevas tecnologías inciden de manera significativa en este nuevo tiempo contribuyendo a dar ese nuevo perfil a esta etapa.

Cuadro 21. Nuevas formas en el consumo postfordista en la etapa que denominamos “abierta”

MODELO PROPUESTO POR LASH Y URRY		APORTACIONES
Consumo Posfordista	Ejemplos turísticos	Nuevas formas detectadas, que llamamos “abiertas” y que consideramos superadoras de la era postfordista
Los consumidores se vuelven dominantes y los productores se tienen que orientar mucho más en función de los consumidores	Rechazo de ciertas formas de turismo en masa (campamento de vacaciones, paquetes baratos) y aumento en la diversidad de preferencias	Autogestión por parte de los consumidores y supremacía de búsqueda individual de información y gestión de sus intereses orientados al consumo turístico.
Mayor volatilidad de las preferencias de los consumidores	Menos visitas repetidas y proliferación de vistas y atracciones diferentes	Ahora es el consumidor quien decide gracias a las tic's y utiliza los servicios turísticos a modo de “puzzle” que arma y compra según apetencias y circunstancias.
		La autogestión de los procesos de información reservas y creación de un viaje pasan a ser adoptado por los consumidores como extensión de sus niveles y capacidades personales y en consecuencia se incorporan como un elemento más de su personalidad.
Más segmentación del mercado	Se diversifican los tipos de vacaciones y de atractivos al visitante basados en una búsqueda de estilos de vida	Los desarrollos tecnológicos son los mejores aliados en los procesos de desintermediación y la tecnología la clave de en los procesos de gestión de información, reservas y documentación.
Crecimiento de un movimiento de los consumidores	Los medios suministran mucha más información sobre vacaciones y atracciones diferentes	Las normas generales de consumo se imponen sobre las específicas y se intensifican los seguros de protección.
Desarrollo de muchos productos nuevos, con una vida breve	Los cambios de la moda determinan un cambio rápido de los sitios y las experiencias turísticas	Profundización de la tendencia del “self service” y en el que el “escaparate” de exhibición de productos alcanza todo el mundo globalizado frente a las limitaciones conocidas hasta la fecha
Preferencias por formas no masivas de producción y consumo	El crecimiento del ‘turismo Verde’ y de formas de descanso y alojamiento a la medida del consumidor individual	

Aunque en el seno de la sociedad madrileña y española y por las causas ya explicadas con anterioridad este planteamiento no alcance a la totalidad de la misma, sí pensamos que describe y define las actuales tendencias que se registran especialmente entre los segmentos de población de los 25/45 años y a los miembros más jóvenes de esta sociedad y en consecuencia con capacidad de expandirse de forma rápida en el corto y medio plazo.

D. Sociedad turística

Ya hemos comentado que el término Sociedad turística lo empleamos aquí para englobar a los diversos actores que la componen y en particular a los que forman la oferta y los usuarios o demanda.

Las conclusiones que podemos aportar en cada una de esas áreas son las siguientes:

De los datos y de las condiciones registradas en relación a la oferta tradicional compuesta de tour operadores (fabricantes) y agencias de viaje (distribuidores) se desprende que a lo largo de estos últimos diez años han mantenido una posición hacia el mercado que podríamos calificar de “conservadora” en relación a la capacidad de innovar y presentar nuevos productos y/o servicios que satisficieran las demandas de los consumidores.

Ciertamente que ha habido una adaptación en el tipo de producto ofertado y en la tecnología respecto a su comercialización y distribución pero no hemos apreciado suficientes dosis de anticipación a dichas demandas por lo que podría deducirse que, de algún modo, la oferta, vista de modo general, ha estado a remolque de la demanda .

Este hecho que acabamos de comentar más arriba junto con la aparición de nuevos mediadores en el mercado turístico significa que se está produciendo un paulatino desplazamiento de la centralidad de la comercialización turística que representaba, hasta ahora, tour operadores y agencias de viaje.

Asimismo el exceso del número de operadores y agencias en las actuales condiciones, implican, de algún modo, un horizonte en el que el crecimiento o la ampliación del paquete turístico puedan aparecer muy limitado y consecuentemente tienda a mantenerse en una cierta estabilidad para atender así a una demanda, limitada, de este tipo de producto.

Respecto de los consumidores y usuarios detectamos una profundización en los procesos de individualización y privatización del ocio y de las vacaciones que se traducen en una fuerte tendencia hacia la auto organización y gestión de los viajes y vacaciones favorecidas por las nuevas tecnologías y las fuertes corrientes desintermediadoras que el actual momento del desarrollo del capitalismo determinan.

En ese contexto los avances de nuevos sistemas tecnológicos de gestión de la información y de las telecomunicación van a ser determinantes para establecer un antes y un después de los modos y formas de comercialización turística.

Alertamos sobre este tipo de fenómeno que en el corto y medio plazo pueden establecer una suerte de “frontera” en el seno de la sociedad entre aquellos que estén “conectados” y quien no lo esté y que pueda significar, de alguna manera, situaciones que impliquen dificultades para aquellos grupos sociales menos favorecidos.

No obstante, y con independencia de los riesgos señalados, entendemos que en la actual “sociedad turística” madrileña van a coexistir de manera claramente diferenciadas tanto productos como consumidores de corte netamente fordista en la medida que la simplificación de ciertos productos así lo determine y que seguirán contando con unos consumidores igualmente interesados en los mismos. En el otro extremo se situarán, asimismo amplias capas de la sociedad madrileña que con el concurso y bajo los impulsos de las nuevas tecnologías y las ansias de búsqueda de ese “punto” de diferencia respecto del “ otro”, seguro que seguirán profundizando en los perfiles de la flexibilidad, auto organización, y distinción tan características del post-fordismo.

E. Nuevas tecnologías de la información y de las telecomunicaciones

Aunque expresamente no hayamos hecho una referencia específica anteriormente lo que nos aporta esta investigación es la constatación de los vertiginosos cambios operados en el ámbito de lo turístico impulsado por la aplicación, uso y extensión de las nuevas tecnologías de la información y gestión.

Así lo hemos podido apreciar a lo largo del desarrollo de los capítulos V y VI en los que hemos dejado registrado como a lo largo de los últimos quince -veinte años, y en las etapas en que hemos dividido ese tiempo cómo la industria turística, el mercado turístico, ha ido adoptando los diversos hallazgos tecnológicos de cada época y como ésta adaptación ha ido configurando la nueva fisonomía que tanto empresas como productos turísticos iban adquiriendo.

En su conjunto, y dado el relativo corto espacio de tiempo transcurrido, consideramos que los cambios tecnológicos, registrados en ese período han tenido incidencia directa prácticamente en todas las áreas de organización empresarial: organización interna de las empresas, promoción, gestión y diseño del producto turístico, marketing y servicios de atención al cliente, administración y gestión financiera etc.

La gestión, la producción, promoción y venta del producto turístico ha estado determinada en los años que analizamos en esta tesis por la impronta que han marcado las nuevas tecnologías. Era, efectivamente, lo anunciado por Castells y, como no podía ser de otra manera, nuestra oferta y nuestra demanda (especialmente la primera) han quedado definidas y determinadas por dichos cambios y recursos tecnológicos.

Quizás por todo lo dicho anteriormente, hay que expresar aquí alguna conclusión en relación a las nuevas tecnologías en cuanto a la importancia y a lo que han significado en el pasado más reciente pueda ser redundante puesto que en las otras áreas analizadas ya quedan incorporados en las diferentes conclusiones estos aspectos que ahora estamos aquí tratando dada la imbricación entre unas áreas y otras.

Por esa razón consideramos que este apartado específico dedicado a las nuevas tecnologías debe de orientarse a expresar y dejar constancia no

tanto lo analizado y recogido hasta ahora del próximo pasado como tal sino que debe de formular aquellas orientaciones y proyecciones que con una presumible certeza se van a producir en éste ámbito en el presente y el futuro inmediato.

Nuestra percepción es que los avances registrados hasta ahora aún siendo significativos e importantes quedarán superados por las revolución en marcha que significa el desarrollo tecnológico basado en la telefonía móvil frente a la, hasta ahora, basada en la telefonía fija.

El aumento exponencial de los recursos de carácter portátil (tablets, ipad, iphone) junto con los más recientes sistemas operativos, están dejando obsoletos los programas y recursos hasta ahora vigentes. Los estudios y estimaciones que se manejan al respecto permiten pensar que la aplicación, uso y generalización de estos recurso (a pesar de la barrera económica que su costo implica, todavía) pueden dar un vuelco total al sistema turístico incluidos el modo organizativo, comercial, etc.,

Si en los comienzos del desarrollo del turismo, la influencia y la importancia que tuvieron los primeros guías de viaje ha quedado recogida en la historia del turismo, hoy, el turismo moderno cuenta con la posibilidad de ofrecer a cada ciudadano a través de estos modernos recursos técnicos móviles la garantía de asesoramiento, información, orientación y apoyo que en otro tiempo estaba representada por esa figura que era el guía que ayudaba a resolver prácticamente cualquier problema por grande o pequeño que fuera. Ahora y a través de estas nuevas herramientas en turista, el viajero cuenta con la posibilidad de asesoramiento y apoyo de todo tipo las 24 horas del día.

Hasta aquí las conclusiones/aportaciones que podemos plantear que, para nosotros, en alguna medida, tienen el carácter diríamos de *provisionales* pues ya se sabe que, en algunos aspectos hablamos de tendencias y, en consecuencia, habrá que observar una cierta distancia temporal para verificar su confirmación y posterior análisis.

8.2. Los límites de la investigación

Parece obvio indicar que todo trabajo y toda investigación ha de plantearse unos límites sobre los que circunscribirse para su realización. En ese sentido la tesis que hoy presentamos trataba de ajustarse a los límites que imponían los propios objetivos que se trazaba en su realización y, en consecuencia, se orientaba a la búsqueda de los rasgos y las características que pudieran identificar las tendencias de consumo turístico en la sociedad madrileña en esta última década.

Naturalmente que a medida que se avanza en el desarrollo surgen interrogantes sobre los que sería necesario preguntarse y sobre cuestiones y aspectos que, posiblemente, fuera útil abordar. Pese a ello, entendemos que nuestro trabajo se ha completado en cuanto a los objetivos trazados y aún en ese convencimiento, podría pensarse que hay algo de inacabado en todo ello.

Esa insatisfacción es la que, seguramente, nos abre la puerta de un horizonte de posibles líneas de investigación de den continuidad y complementen lo que aquí acabamos de presentar que no es sino una aproximación a una problemática que entendemos atractiva y sugerente a la que este trabajo ha pretendido señalar como punto de arranque.

8.3. Posibles líneas de trabajo e investigación futuras

Nos resulta especialmente interesante la idea de continuidad de una línea investigadora respecto de la mayor o menor consolidación del modelo de consumo basado en la autogestión tan en boga hoy día y que, pensamos, no se trata de una moda pasajera (pues dura ya más de diez años) sino que es toda una tendencia que, posiblemente, marque y determine el futuro de los viajes y vacaciones de madrileños y españoles en el corto y medio plazo.

También nos parece muy atractiva y, además, muy útil la línea de investigación que diera continuidad a ese proceso ya en marcha en el que parece en riesgo el papel de tour operadores y agencias de viaje en el futuro mercado de la mediación turística y que implicaría un nuevo “orden” en el plano del mercado turístico

Asimismo dar continuidad a la observación de la evolución de las tendencias mostradas por los consumidores respecto el modo de consumo del producto turístico nos parece una misión muy importante puesto que al tiempo que nos señala un camino de una tendencia social, además nos confirmaría las expectativas acerca de si estamos en esa nueva fase del post-fordismo a la que en nuestras conclusiones hemos aludido.

Estos son solo unos ejemplos de las diferentes posibilidades que se nos abren a partir de este trabajo y en el que se producen toda esa serie de preguntas que, precisarán una respuesta puntual para así poder aproximarnos de forma más efectiva a la realidad del consumo turístico de la sociedad madrileña y que, en el tiempo, podrían completar y ampliar el trabajo aquí iniciado.

Bibliografía

Aguirre, Mariano (1995). *Los días del futuro*. Editorial Icaria. Barcelona

Albert, Isabel (1996). *Gestión y Técnicas de agencias de Viajes*. Editorial Síntesis. Madrid.

Albert, Isabel (1999). "Agencias de viajes" en *50 Años de turismo Español. Un análisis histórico y estructural*. Edit. Centro de Estudios Ramón Areces Madrid

Alcalde, A (2004). *Informe sobre la situación demográfica en España*, editado por J. Leal .Madrid. Fundación Abril Martorell.

Alonso, L. E. y **Conde** F. (1994). *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Editorial Debate. Madrid

--- (1996). "Las paradojas de la globalización: la crisis del estado del bienestar nacional y las regiones vulnerables". *Revista de Estudios Regionales*, num.44, pag. 87-124

Alonso, Luis Enrique (1998). *La mirada cualitativa en sociología Una aproximación interpretativa*. Editorial Fundamentos. Madrid.

--- (2000). "Las transformaciones del modo de consumo, la vida material entre el fordismo y el postfordismo". En *El consumo en España: un panorama general*. Editado por Fundación Argentaria-Visor.

--- (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI de España editores. Madrid.

--- (2006). "Consumo y Cultura de consumo en el marco de la fragmentación social: Visiones y Tendencias" En *El Cambio social en España: Visiones y retos de futuro*. Edit. Centro Estudios Andaluces. Sevilla, pag. 313-333.

--- (2009). *Prácticas económicas y economía de las prácticas .Crítica del postmodernismo liberal*. Editorial Los libros de la Catarata. Madrid.

Alonso Rivas J. et al (2000). "Análisis de la demanda y estructura del consumo en España: Consumidor Español-Consumidor Europeo. En *El consumo en España un panorama general*. Editado por Fundación Argentaria-Visor.

Álvarez Sousa, Antón (1993). *Estructura social y consumo turístico: los viajes de los españoles: segmentación, tendencias y comparación con los países comunitarios*. Tesis doctoral. UCM. Madrid.

Amat, P., **Ramón**, F. (2004). *Curso sociología del turismo y del ocio*. Editorial Tirant Lo Blanch. Valencia.

Andrés Orizo, F. (1977). *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*. Edit. Confederación Española de Cajas de Ahorro. Madrid.

Aramberri, Julio (2006). "El turismo del futuro" En *Revista Temas para el debate*, num.141-142, Pág.46-49

Arango, Joaquín (1980). "La teoría de la transición demográfica y la experiencia histórica." *Revista de Investigaciones Sociológicas*, num. 10, Pág.169-198

Arango, Joaquín (2004). "La inmigración en España a comienzos del siglo XXI" en *Informe sobre la situación demográfica en España*, editado por J. Leal. Fundación Abril Martorell. Madrid.

Arribas Macho, José María (1994). "Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la dictadura de Primo de Rivera a la II República" en *Política y Sociedad*, num. 16, Pág. 149-168

Augé, Marc (1998). *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología en la sobremodernidad*. Edit. Gedisa. Barcelona

Aubert, Paul (1989). "Madrid, polo de atracción de la intelectualidad a principios de siglo" en *La sociedad madrileña durante la restauración 1876-1931 Volumen II*. Bahamonde y Otero Edit. Revista Alfoz. Madrid.

Ayala Cañón, Luis (2008). *Informe sobre la pobreza* en VI Informe Foessa. Madrid.

Barea, Arturo (1986). *La forja de un rebelde*. Editorial Plaza & Janes. Barcelona

--- (2009). *La raíz rota*. Editorial Salto de, página. Madrid

Baudrillard, Jean (1979). *Crítica a la economía política del signo*. Siglo XXI. México.

--- (1993). *Cultura y Simulacro*. Cairos. Barcelona

Baudrillard, Jean, (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI. Madrid

Bauman, Zygmunt (1999). *La globalización. Consecuencias Humanas*. Editorial FCE. Mexico

--- (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Editorial Gedisa. Barcelona

--- (2001). *La sociedad individualizada*. Editorial Cátedra. Madrid

--- (2006). *Vida Líquida*. Editorial Paidós Estado-sociedad. Barcelona

--- (2007). *Vida de Consumo*. Editor. Fondo de Cultura Económica. Madrid.

Bayon, Fernando (1999). "Desarrollo y transformación 1982-1991" en *50 Años de turismo Español. Un análisis histórico y estructural*. Edit. Centro de Estudios Ramón Areces Madrid

Bayon Mariné, F. (2004). *Operaciones y procesos de producción en el sector turístico*. Editorial Síntesis. Madrid.

Bel, Germá (2010). *España, capital París: origen y apoteosis del Estado radial: del Madrid sede cortesana a la "capital total"*. Editorial Destino. Barcelona

Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. (1997). *Modernización reflexiva .Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Alianza Editorial. Madrid

Beck, Ulrich (1997 A). *La sociedad del riesgo*. Editorial Paidós. Barcelona

--- (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Editorial Paidós. Barcelona

--- (2003). *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Editorial Paidós. Barcelona

--- (2008). "Estado de excepción económica" en *Diario El País*.28.10.2008, pag.. 31

Bell, Daniel (1987 segunda reimpresión). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza Editorial. Madrid

--- (1991). *El advenimiento de la sociedad post industrial. Un intento de prognosis social*. Alianza Universidad Editorial. Madrid

Berger, Peter et al (1979). *Un mundo sin hogar. (Modernización y conciencia)*. Editorial Sal Terrae-Santander.

Bericat, Luis (2006). "Los cambios sociales en España: una perspectiva plural" en *El cambio social en España, visiones y retos de futuro*. Editado por Centro de Estudios Andaluces. Junta de Andalucía, Pág.13-35

Bourdieu, Pierre (1988). *La distinción*. Editorial Taurus .Madrid.

Brändle Señan, Gaspar (2007). "Consumo y Cambio social en España: evolución en el equipamiento domestico 1983-2005". En *Revista REIS*,, num. 120. Oct.-Dic. 2007, Pág. 77-112.

Broglia, Antonella (2009). "Repensar al cliente". Foro Out of Box. Update 09 turismo. Organizado por Editur. Madrid.

Brunet, I., **Belzunegui**, A. (2003). "Sociología del trabajo turístico" en *Sociología del Turismo*. Ángeles Rubio (coord.) Ariel Turismo. Barcelona.

Brunet, Ignasi (2008). "Pobreza, exclusión social y género" en *Revista Sistema*, num. 207. Madrid.

Cachón, Lorenzo (2009). *La España inmigrante: marco discriminatorio, mercado de trabajo y políticas de integración*. Editorial Anthropos. Barcelona.

Cadenas Marín, Alfredo (2003). "La economía del desarrollo sostenible "En *Revista Sistema*, num. 173, Pág. 31-40.

Callejo, J. (1995). "La construcción del consumidor global", *Revista Sistema*, num. 126, pag.76-97.

--- et al (2005). "El proceso de constitución de España en una sociedad turística" *Política y Sociedad*, Núm. 42 . Madrid, Pág. 151-168

--- et al (2007). "La generación del turismo" en *Turismo y Sociedad en Andalucía*. Recopilación de las comunicaciones presentadas en las I Jornadas sobre Turismo y Sociedad en Andalucía .Edit. Junta de Andalucía.

Camarero, M (2003). "El uso de internet en la organización y reserva de viajes turísticos"-V Congreso "*Turismo y tecnologías de la información y las Comunicaciones*.

--- (2007). "Nuevas tendencias de consumo turístico: las lógicas en la elección del destino turístico." *Turismo y Sociedad en Andalucía*. Recopilación de las comunicaciones presentadas en las I Jornadas sobre Turismo y Sociedad en Andalucía .Edit. Junta de Andalucía.

--- (2009). "Nuevas Tendencias de consumo turístico. Tipología de los turistas españoles" en *Estudios Turísticos*, num. 179, pag. 67-94.

Capel, H. y **Urteaga** L. (1985). *Las nuevas geografías*. Editorial Salvat. Barcelona.

Carandell, Luis (1997). *Las habas contadas*. Editorial Espasa Hoy. Madrid

Carr, Raymond (1983). *España, de la restauración a la democracia 1875-1980*. Edit. Ariel Historia. Barcelona.

--- (11ª edic. 2002). *España 1808-1975*. Edit. Ariel Historia .Barcelona.

Castaño, José Manuel (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Editorial Thomson-Ites-Paraninfo. Madrid

--- et al (2006). "Perfiles turísticos en una muestra de sujetos españoles: un modelo de segmentación empírica en función de los patrones de viaje y las características de los viajeros".En *Estudios Turísticos* num 171, Pág.57.76.

Castellanos, Alfonso (2009). *.Hosteltur. Diario Digital* 16.11.2009

Castellanos, M.L., Pedreño, A. (2006). *Los nuevos braceros del ocio. Sonrisas, cuerpos flexibles e identidad de empresa en el sector turístico*. Editorial Miño y Dávila .Madrid

Castells, Manuel (2000). *La era de la información. Volum. 1 La sociedad red*. Edit. Alianza Editorial. Madrid

Castillo Alonso, J.J. (2007). *El trabajo fluido en la sociedad de la información: organización y división del trabajo en las fábricas de software*. Edit. Miño y Dávila. Madrid

--- (2008). *La soledad del trabajador globalizado. Memoria, presente y futuro*. Edit. Los libros de la catarata. Madrid.

Castillo Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la Española*. Editorial Eudema. Madrid.

Cavlek, Nevenka (2005). "El papel de los touroperadores en el desarrollo del turismo internacional. Una evaluación". En *Política y Sociedad*. Núm.42, Pág. 117-133

Cea D'Ancona, Ma. Angeles (2004). *La activación de la xenofobia en España*. Editorial CIS Madrid.

--- (2007). *La deriva del cambio familiar*. Editorial CIS. Madrid

Clifford, James (1999). *Itinerarios transculturales*. Editorial Gedisa. Barcelona.

Cohen, Eric (1972). "Towards a sociology of internacional tourism". *Sociological Research* 39, pag.164-182.

--- (2005). "Principales tendencias en el turismo contemporáneo" En *Política y Sociedad*, Núm. 42., Pág.. 11-24

Coles, T., Duval, D., y Hall, M. (2005). "Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar". En *Política y Sociedad*. Núm. 42, pág. 85-99

Cortina, Adela (2000). "Ética del consumo" en *El consumo en España: un panorama general*. Juan A. Gimeno Coord. Edit. Fundación Argentaria Visor

Cuesta Valiño, P. (2006). "Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial". Tesis doctoral accesible a texto completo en: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>

De Borja Solé, Luís et al (2002). *"El consumidor turístico"*. Editorial ESIC. Pozuelo de Alarcón (Madrid).

De Esteban, Javier (2006). "La mirada del turista en el siglo XXI". En *Temas para el Debate*, num. 141-142, Pág. 52-55

De la Boétie, Etienne (2008). *Discurso de la servidumbre voluntaria*. Editorial Trotta. Madrid

De Lucas, Fernando (2003). "Psicología social del turismo". En *Sociología del Turismo*, A. Rubio (Coord.). Ariel Turismo. Barcelona

De Miguel, Amando (1990). *Los españoles: sociología de la vida cotidiana*. Edit. Temas de Hoy. Madrid

De Miguel, Roberto (2004). *Sociedad de la Información a la Española*. Editorial ECU. Alicante

De Pablos, Juan Carlos (2003). "Un concepto sociológico y comprensivo del consumo" en *Estudios sobre consumo*, num. 65, pag. 21-35

Del Campo, Salustiano (2006). "Cambio Social y familia" en *Cambio social en España*. Editado por Centro de Estudios Andaluces. Junta de Andalucía.

Dema Moreno, Sandra (2006). *Una pareja dos salarios. El dinero y las relaciones de poder en las parejas de doble ingreso*. Editorial CIS .Madrid

Derruau, Max (5ªedic.1971). *Tratado de Geografía Humana*. Edit. Vicens-Vives Barcelona

Díaz, Lorenzo (1992). *La radio en España 1923-1993*. Alianza Editorial. Madrid.

Díaz de Rada, Vidal (2001). "Pautas de consumo y ahorro en los albores del siglo XXI" .En *Opiniones y Actitudes*, num. 38. Edit. CIS. Madrid.

Donaire, José Antonio (1998). "Turistas en la fábrica, turistas en la geografía del turismo después del fordismo". *Sociedad y Territorio*, num. 28.

Dumazedier, Joffre (1964). *Hacia una civilización del ocio*. Editorial Estela. Barcelona

Elzo, Javier (2007). "Valores ideológicos de los jóvenes: una aproximación empírica" en *Revista Sistema*, num. 197-198

Esping-Andersen, Gosta (2000). *Fundamentos sociales de las economías postindustriales*. Editorial Ariel. Barcelona.

Espinoza Guerra, Luis E. (2001). "Ciudad y Medio ambiente: la Agenda 21 Local. En *Revista Sistema*, num. 162-163-, pag.. 219-231

Esteban, A et al (2000). "La comercialización de productos turísticos en Internet: implicaciones para las agencias de viaje". En *Cuadernos de CC.EE.y EE*, num 39, pag. 15-35

Featherstone, Mike (1991). *Consumer culture & postmodernism*. Edit. Sage. London.

Fernandez Fuster, L (1967). *Teoría y Técnica del Turismo*. Volumen 1. Editora Nacional. Madrid.

--- (1991). *Historia general del turismo de masas*. Alianza Editorial. Madrid

Ferrero, José Antonio (1999). "Turismo y Sociedad" en *50 Años de turismo Español*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

Figuerola Palomo, M. (1999). "El turismo y el sistema económico español" en *50 Años de turismo Español*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

Finkelkraut, A.**Bruckner**, P. (1979). *La aventura a la vuelta de la esquina*. Editorial Anagrama. Barcelona

Flaquer LLuis (1999). *La estrella menguante del padre*. Editorial Ariel. Barcelona

--- (2000). *Las políticas familiares en una perspectiva comparada*. Editorial Fundación. La Caixa. Barcelona

Foucault, Michael. (1981). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Madrid. Editorial Alianza

Fresnillo Pato, Gonzalo (1994). "Las subsistencias han aumentado. ODAG; un ejemplo en la génesis de la sociedad de consumo española. En *Política y Sociedad*, num. 16, pag. 181-190

Fromm, Erich (2003). *El miedo a la libertad*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.

Fuentes Quintana, E. (1991). "Tres decenios de la economía española en perspectiva" en *España, Economía*, Dir. García Delgado, José Luís. Editorial Espasa Calpe. Madrid.

Fundacion Foessa (2008). VI Informe sobre exclusión y desarrollo social en España 2008. –Volumen Conclusiones. Edit. Fundacion Foessa y Cáritas Española. Madrid.

Fuster Lareu, Juan (1990). *Turismo de masas y calidad turística*. Tesis Doctoral. Fac. Ciencias Económicas y Empresariales. UCM. Sin publicar.

Galbraith, John Kenneth (1973). *La sociedad opulenta*. Editorial Ariel. Barcelona

--- (2004). *La economía del fraude inocente. La verdad de nuestro tiempo*. Editorial Crítica. Barcelona.

Garcia Andreu, H (2005). "Un acercamiento al concepto de turismo residencial" En *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Fundacion Grax. Alicante

Garcia Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Edit. Grijalvo. México

--- (2008)" Sobre objetos sociológicamente poco identificados". En *Revista Española de Sociología. Núm 9*, pag.45-60.

García, E. y Rodríguez, J.M. (1988). "Teorías del Cambio Social" en *Pensar nuestra sociedad*. Coord. Manuel García Ferrando. Editorial Mestral Universidad. Valencia

García Mas, Alexandre (2005). *La mente del viajero*. Edit.Thompson. Madrid

García Ruescas, Francisco (1971).*Historia de la publicidad en España*. Editora Nacional. Madrid .

García Ruiz, Pablo (2005). "Comunidades de marca. El consumo como relación social" En *Política y Sociedad*, Núm. 42, Pág. 257-271

--- (2009). *Repensar el consumo*. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid.

Garrido, L. y Gil Calvo E. (1993). *Estrategias familiares*. Alianza Editorial. Madrid

Garrido, Luis (2005). "La inmigración en España" en *Tres décadas de cambio social en España*, editado por J.J. Gonzalez y M. Requena. Alianza Editorial. Madrid.

Gellner, Ernest. (1996). *Condiciones de la libertad. La sociedad civil y sus rivales*. Editorial Paidós. Barcelona

Giddens, Anthony (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Editorial Alianza Universidad. Madrid.

--- (1995). *Modernidad e identidad del yo: el yo en la época contemporánea*. Editorial Península. Barcelona

Gil Calvo, Enrique (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Editorial Alianza Ensayo. Madrid.

--- (2006). "Contradicciones de la privatización familiar", Pág.. 59-69 en *Cambio social en España*. Editado por Centro de Estudios Andaluces. Junta de Andalucía.

--- (2008). "El declive de la izquierda" en *Diario El País* 16.04.2008.

--- (2009). "A propósito de Bolonia" en *Diario El País* 13.05.2009.

Gonzalez Abad, F. (1999). "Sistemas automatizados de gestión" en *50 Años del Turismo Español*. Editorial Ramón Areces. Madrid.

Gonzalez, Ana M^a. (1996). "Calidad de servicio en la industria turística". En *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales Edit. Por Valdés, L y Ruiz Agustín. Universidad Oviedo*

González, J. **Requena**,. (2005). *Tres décadas de cambio social en España*. Alianza Editorial. Madrid.

González Soria, Julio (1999). "Tour Operadores" en *50 Años del Turismo Español*. Editorial Ramón Areces. Madrid.

Gough, Ian (1979). *Economía política del Estado de Bienestar*. H. Blume Ediciones. Madrid

Guevara, A. (2003). *Informática aplicada al turismo*. Editorial Pirámide. Madrid.

Hakim, Catherine (2005). *Modelos de familia en las sociedades modernas*. Editorial CIS. Madrid.

Hall, Michael (2009). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Editorial Síntesis. Madrid.

Huizinga, Johan (1972). *Homo ludens*. Alianza Editorial. Madrid

Ibáñez, Jesús (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Editorial Siglo XXI. Madrid.

Iglesias Fernández, Carlos (2005). *La participación de la mujer en el mercado de trabajo nacional y madrileño*. Editorial Instituto de Estudios Económicos. Madrid

Iglesias de Ussel, J. (1998). *La familia y el cambio político en España*. Editorial Tecnos. Madrid.

--- (2000). "Análisis de la política familiar desde la transición" en V *Informe sociológico sobre la situación social en España* Edit.Foessa. Madrid.

--- (2000 a). "Economía y estructura familiar" en *Dimensiones económicas y sociales de la familia*. Fundación Argentaria (edit.)

Iglesias de Ussel J, y Ayuso Sanchez, L. (2005). "La familia, una institución social en continuo cambio" en *Leer la sociedad: Una introducción a la sociología general* (Iglesias J. Trinidad, A, Coordin.) .Editorial Tecnos. Madrid

Inglehart, Ronald (2006). *.Modernización ,cambio cultural y democracia: la secuencia del desarrollo humano*. Editorial CIS. Madrid

Ioannides, D. y DEBBAGE, K. (1997): "Post-Fordism and Flexibility: The travel industry polyglot" *Tourism Management*, Vol 18,, num. 4.

Izquierdo Escribano, Antonio (2008). "El modelo de inmigración y los riesgo de exclusión" en *VI Informe sobre exclusión y desarrollo social en España*. Editado por Fundación Foessa.

Jurado, Teresa (2005). "Las nuevas familias españolas" en *Tres décadas de cambio social en España*, editado por J.J.Gonzalez y M. Requena .Alianza editorial. Madrid.

Katona, George (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Editorial Rialp. Madrid.

Keynes, J. M (1970). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México.

Klein, Naomi (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona

Knebel, Hans (1984). *Sociología del Turismo. Cambios estructurales en el turismo moderno*. Editorial Hispano Europea. Barcelona.

- Lafargue**, Paul (1977). *El derecho a la pereza*. Editorial Fundamentos. Madrid
- Lanquar**, Robert (1991). *La economía del turismo*. Edit. Oikos-tau. Barcelona
- Lash**, S. **Urry**, J. (1994). *Economies of signs and space* Edit. Sage. London
- Laplanche**, J (1996). *Diccionario de psicoanálisis*. Edit. Paidós. Barcelona
- Lash**, Scott (1990). *Sociología del posmodernismo*. Editorial Amorrortu. Buenos Aires.
- Lavaur**, Luis (1980). "Turismo entreguerras (1919-1939)" en *Estudios Turísticos* .num. 68, pag. 60-83. Madrid: Instituto Español de Turismo.
- Leguina**, Joaquin (2004). "La cuestión demográfica en España". en *Informe sobre la situación demográfica en España*. Editado por J. Leal. Fundación Abril Martorell. Madrid.
- Lipovetsky**, Gilles (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Editorial Anagrama. Barcelona
- López Sevillano**, Juan Manuel (2000). "Sociología y turismo en Europa" en *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*, pag. 305-320. Editor. Proyecto sur S.L. Granada
- Mac Cannell**., D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Editorial Melusina. Barcelona.
- Madruga Torremocha**, Isabel (2006). *Monoparentalidad y política familiar*. Editorial CIS. Madrid
- Maluquer**, Jordi (2005). "Consumo y precios" En *Estadísticas Históricas de España*." –Volumen III. Editado por Fundación BBVA. Madrid
- Marazzi**, Christian (2003). *El sitio de los calcetines*. Editorial Akal. Madrid
- Marcuse**, Herbert (1971). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad avanzada*. Seix y Barral Editores. Barcelona.
- Marías**, Julian (1985). *España inteligible. Razón histórica de las Españas*. Editor. Alianza Universidad. Madrid.
- Marinas**, José M. (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura de consumo*. Editorial la Balsa de la Medusa. Madrid.
- (2002). "El malestar en la culturas de consumo". En *Política y Sociedad*., num.39. Madrid, pag. 53-67

--- (2005). *Ética del espejo. Investigaciones sobre los estilos de vida*. Editorial Síntesis. Madrid.

Marrero Rodríguez J. ROSA (2007). "Las competencias sociales en las Actividades de servicios" .En *Turismo y Sociedad en Andalucía*. Junta de Andalucía. Sevilla.

Martínez, Violante (2006). "Tendencias sociales del turismo actual" en *Temas para el debate*, num. 141.142, pag.49-51.

Maslow, Abraham (1943). "A theory of human motivation" en *Psychological Review* núm. 50, pag. 370-396.

Mattelart, Armand (1998). "Los "paraísos" de la comunicación" En *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Ignacio Ramonet (edit).Alianza Editorial. Madrid

--- (2004). "Sociedad de la información: una noción hipotecada". En *Nuevas Tecnologías y retos de la Sociedad de la Información*. Editado por Congreso de los diputados. Madrid.

Mazón, T., **Aledo**, A. (2005). "El dilema del turismo residencial: ¿Turismo o desarrollo inmobiliario?". En *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Fundación Fra. Alicante.

Meil, Gerardo (2000). "Imágenes de la solidaridad familiar" en *Opiniones y actitudes*, num. 30. Editorial CIS Madrid.

Moreno, Almudena (2004). "Familiarismo en los estados de bienestar del sur de Europa" En *Revista Sistema*, num. 182, pag.47-74.

Moreno, Almudena (2007). *Familia y empleo de la mujer en los regímenes de bienestar del sur de Europa*. Editorial CIS. Madrid.

Mosca, Gaetano (1984). *La clase política*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México.

Moya, Carlos (1979). *Sociólogos y sociología*. Editorial Siglo XXI. Madrid.

Muñiz Aguilar, Daniel (2001). *La política de turismo social en España*. Edit. Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte.

Muñoz Oñate, Fernando (1994). *Marketing Turístico* Colección de Estudios turísticos. Editorial centro de estudios Ramón Areces. Madrid.

--- (1994b). "Marketing, comunicación, publicidad e imagen en el sector turístico". Comunicación V *Foro Profesional del turismo*. Madrid 11-11-1994.

Nadal, Javier (2007). "El futuro de las tecnologías de la información y sus impactos sociales". En *Revista Sistema*, num. 196, pag. 17-48.

Navarrete Ruiz, Jimena (2004). "Anexo estadístico de la población española en comparación con la población Europea" en *Informe sobre la situación demográfica en España*, editado por J. Leal. Fundación Abril Martorell. Madrid.

--- et al (2008). "La emancipación precaria. Transiciones juveniles a la vida adulta en España a comienzos del siglo XXI". En *Opiniones y Actitudes*. Editorial CIS. Madrid.

Navarrete Vega, Miguel (2002). "El desarrollo del turismo en España y su reflejo en Madrid 1910-1931". UCM. No publicado.

--- (2004). "Cambios y transformaciones en el trabajo y en la organización del trabajo en las agencias de viaje". UCM. No publicado

Navarro, Vicenç (2003A). *Bienestar insuficiente democracia incompleta*. Editorial Anagrama. Barcelona

--- y Quiroga Agueda (2003). "La desconvergencia social de España con la Unión Europea." En *Revista Sistema*, num.177, Pág. 3-37.

--- (2011). "Los retos de la sostenibilidad del estado Social" en *"Los retos de las políticas públicas en una democracia avanzada"*. Editado por Ararteko./Defensoría del Pueblo Vasco. Vitoria.

Nicolau, Roser (2005). "Población, actividad y salud" En *Estadísticas Históricas de España.* –Volumen I. Editado por Fundación BBVA. Madrid

Nisbet, Robert (1979). *Cambio Social*. Alianza Universidad. Madrid

Nocifora, Enzo (2007). "Mercato Globale e società turistica" en *Turismatica. Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazioni dei mercati*". Editor Franco Angeli. Milano.

Operé, F. Douglas, C. (2008). *España y los españoles de hoy .Historia, sociedad y cultura*. Pearson Education Inc. New Jersey.

Ortega, M., Rodríguez, B (2004). "La investigación turística a través de tesis doctorales. Un análisis comparativo entre España y Francia" En *Estudios Turísticos*, num. 159, Pág. 5-27.

Ortí, Alfonso (1992). "Para una teoría de la sociedad de las clases medias funcionales de los 80" En *Documentación Social*, num. 88 .Julio-Septiembre 1992, Pág. 209-235.

--- (1994). "La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda". *En Política y Sociedad*, num. 16. 1994, pag. 37-92.

Palacio Atard, Vicente (1971). *Manual de historia Universal. Tomo V*. Editorial Espasa Calpe. Madrid.

Paramio, Juan L. et al (2007). "Calidad de vida frente a nivel de vida: la evolución del mercado laboral y de las industrias del ocio en España" *Revista RES*, num. 8, Pág. 85-114

Pareto, Wilfredo (1967). *Forma y equilibrio sociales*. Ediciones de la revista de Occidente. Madrid.

Patxot, Concepció (2007). *.Evaluación de la sostenibilidad del estado del bienestar en España*. Ediciones 2010.Madrid

Pellejero, Carmelo (1999). *Historia de la economía del turismo en España*. Editorial Civitas. Madrid.

Pérez Díaz, Víctor (1987). *El retorno de la sociedad civil*. Instituto de Estudios Económicos. Madrid.

--- et al (1998). *Familia y sistema de bienestar. La experiencia española con el paro, las pensiones, la sanidad y la educación*. Editorial Visor. Madrid.

--- (2000). "El consumo, la conversación y la familia" en *El consumo en España: un panorama general*. Juan A. Gimeno Coord. Edit. Fundación Argentaria Visor. Madrid.

--- (2010). "Cambiar el modo de ser" en *Diario El Pais* 22.11.10

Perez, V y **Fernandez** J.J. (2003). *Hábitos de compra familiar. Consumo alimentario y clases sociales*. Editorial gestión 2000.com. Madrid.

Pernas, B., **Román**, M., **Wagman**, D. (2004). *Clase Turista. Un viaje por la civilización del turismo*. Editado por la Casa Encendida. Obra social Cajamadrid.

Petitbo, Amadeo (2000). "Efectos positivos de la competencia sobre los consumidores" en *El consumo en España: un panorama general*. Juan A. Gimeno Coord. Edit. Fundación Argentaria Visor .Madrid

Pla, Josep (1980). *Viaje en autobús*. Editorial Destino. Barcelona

Py, Pierre (2007). *Le tourisme, un phénomène économique*. Edit. La documentation française. Paris.

Rebollo Arévalo, Alfonso (2001). *La estructura del consumo en España*. Edit. Instituto Nacional del Consumo. Madrid

Requejo, Juan (2007). "Turistas: del concepto legal a la compleja realidad del actual panorama español". En *Estudios Turísticos*, num. 172-173-, pag.. 147-156

Requena, Miguel (2005). "Bases demográficas de la sociedad española" en *Tres décadas de cambio social en España*, editado por J.J. Gonzalez y M. Requena. Alianza editorial. Madrid.

Riera, Josep María (2005). *Contra la tercera edad. Por una sociedad para todas las edades*. Editorial Icaria. Barcelona.

Riesman, David (1965). *Abundancia ¿para qué?* Editorial Fondo de Cultura Económica. México.

Rifkin, J. (1999). *El fin del trabajo: nuevas tecnologías contra puestos de trabajo*. Editorial Paidós. Barcelona.

Ritzer, George. (2000). *El encanto de un mundo desencantado*. Editorial Ariel sociedad. Barcelona.

Ritzer, George (Coord.) (2007). *Los tentáculos de la Macdonaldización*. Edit. Popular. Madrid.

Rocher, Guy (1973). *Introducción a la sociología general*. Editorial Herder. Barcelona.

Rodríguez Cabrero, Gregorio (2004). *El estado de bienestar en España: debates, desarrollo y reto*. Editorial Fundamentos. Madrid.

Rodríguez, Pablo (2007). "Un marco teórico para el análisis sociológico de las organizaciones turísticas". Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (CSIC).

Romero, Manuela (2006). "¿Existe una nueva familia más democrática y una nueva paternidad?". En *Cambio social en España*. Editado por Centro de Estudios Andaluces. Junta de Andalucía.

Rosnay, Joel (1998). "La revolución informacional" en *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Ignacio Ramonet (edit). Alianza Editorial. Madrid

Rubio Gil, Ángeles (2001). *Los recursos humanos en el sector turístico español: organización del trabajo y del empleo*. Ariel. Barcelona.

Russell, Bertrand (1986). *Elogio de la ociosidad y otros ensayos*. Edit. Edhasa. Barcelona.

San Martín, Jesús E. (1997). *Psicosociología del ocio y del turismo*. Ediciones Aljibe. Archidona (Málaga).

Sánchez Recio G. (2003). "Inmovilismo político y cambio social en los sesenta" en *Historia Contemporánea*, num. 26, Pág. 13-33.

Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Edit. Taurus. Madrid.

Simmel, Georg (2003). *Filosofía del dinero*. Editorial Comares. Granada

Serrano, Araceli (1994). "El hogar y sus objetos. Un análisis semio-sociológico". en *Política y Sociedad*, num.16, pag. 225-231.

Soldevilla, Carlos (2005). "El concepto de estilo en las ciencias sociales" *Ética del Espejo. Investigaciones sobre estilos de vida*. José Miguel Marinas .Coord. Editorial Síntesis. Madrid.

Sotelo, Ignacio (2006). "La crisis del estado social" En *Cambio social en España*. Editado. por Centro de Estudios Andaluces. Junta de Andalucía.

Shubert, Adrian (1991). *Historia social de España 1800-1990*. Editorial Nerea Madrid.

Tamames, Ramón (1972). *Introducción a la economía española* Alianza Editorial. Madrid

--- (1976). *¿Adónde vas España? (Quo vadis, Hispania)*. Editorial Planeta. Barcelona

Tamames, R., Rueda, A (2005). *Introducción a la economía Española*. Alianza Editorial. Madrid

Tezanos, José F. (1984). "Cambio social y modernización en España" *Revista Reis*, num. 28, pag. 19-62.

--- (2006). "El futuro del ocio y del turismo" En *Revista Temas para el Debate*, num. 141-142, Pág.3-4

--- (2006b). "Las nuevas sociedades del ocio" En *Revista Temas para el Debate*, num. 141-142-, Pág. 39-42

--- (2007). "Juventud, ciudadanía y exclusión social". En *Revista Sistema*, num. 197-198

Thayer, Eduardo (2007). *Inmigrantes ecuatorianos en la Comunidad de Madrid*. Editorial Complutense. Madrid.

Torres, Asdrad (1998). "Los imperios multimedia en busca de nuevos clientes" En *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Ignacio Ramonet (edit). Alianza Editorial. Madrid.

Tuñón de Lara, Manuel (1973). *La España del siglo XX*. Editorial Laia. Barcelona.

Tusell, Javier (2007). *Historia de España en el siglo XX*. Editorial Taurus. Madrid.

Ubieto, A., **Reglá**, J., **Jover**, J.M., **Seco**, C. (1971). *Introducción a la Historia de España*. Editorial. Teide. Barcelona

Urry, J. (1994). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Edit. Sage. Londres

Vallespín, Fernando (2008). "Bienvenidos a la neomodernidad". En *Diario El País*. 23.11.2008.

Vasallo, Ignacio (1999). "Crisis y consolidación 1972-1982" En *50 Años de turismo español. Un análisis histórico y estructural* Dir. Bayón Mariné. Editorial Ramón Areces. Madrid

Vázquez Montalbán, Manuel (2003). *Crónica sentimental de España*. Editorial Debolsillo. Barcelona.

Veblen, Torstein (1971). *Teoría de la clase ociosa*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México.

Velasco González, María (2005). "¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo" en *Política y Sociedad*, num. 42, pag. 169-191

Verdú, Vicente (2005). *Yo y tu objetos de lujo*. Editorial Debate. Barcelona.

Verdú, Vicente (2010). "Nuevos padres, nuevos hijos" en *Diario El País* 24.12.10.

Vicens Vives, J (7ª edic. 1972). *Historia económica de España*. Editorial Vicens-Vives. Barcelona.

Vidal Beneyto, José (2008). "La democracia bajo sospecha" en *Diario El País* 29.03.2008, pag. 8.

Virilo, Paul. (1998). "Peligros riesgos y amenazas" en *Internet, el mundo que llega*. Los nuevos caminos de la comunicación. Ignacio Ramonet (edit). Alianza Editorial. Madrid, Pág. 155-164.

Wallerstein, Immanuel (1984). *El moderno sistema mundial*. Edito. Siglo XXI – México.

Weber, Max (1985). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ediciones Orbis. Barcelona.

Yagüe, M.J. y **Campos**, S. (2003) "Estrategia de precios en la venta de viajes combinados ". En *Estudios Turísticos*, num.157, Pág.65-86. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.

Apéndice I

Páginas Web de organismos y entidades consultadas

Aeropuertos Nacionales. AENA. <http://www.aena.es>

Asociación para la investigación de los medios de comunicación: A.I.M.C. <http://www.aimc.es>

A.E.C.E. Asociación Española de Comercio electrónico: <http://www.aece.org>

Asociación Europea de Agencias de viajes. ECTAA: <http://www.ectaa.org>

Asociación Internacional de expertos científicos del turismo: http://www.aiest.org/org/idt/idt_aiest.nsf/

Amadeus. <http://www.amadeus.org>

Centro de Investigaciones Sociológicas. <http://www.cis.es>

Comisión Europea. Eurostat: <http://www.eurostat.eu>

Consultora DBK: <http://www.dbk.es/pdf/sectores>

Federación Española de Asociaciones de agencias de Viaje (FEAAV) <http://www.feaav.org>

Fundación Opti. <http://www.opti.org>.

Hosteltur.Diario Digital Turístico. <http://www.hosteltur.com>

Instituto de Estudios Turísticos: <http://www.iet.tourspain.es>

Imsero: <http://www.imsero.es>

Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>

International Air Transport Association (IATA): <http://www.iata.org>

Instituto Regional de Estadística. CAM: <http://www.madrid.org/iestadis>

Ministerio de Igualdad. Instituto de la Mujer. <http://www.migualdad.es/mujer/politicas/madrid.htm>

Ministerio de Fomento: <http://www.fomento.gob.es>

Nexotur. Diario Digital Turístico: <http://www.nexo.es>

Organización Internacional de Aviación Civil (OACI): <http://www.oaci.org>

Organización Mundial de Turismo (OMT): <http://www.wto.org>

Organización de Naciones Unidas: <http://www.un.org>

PhocusWright Inc.: <http://www.lookinsidetravel.es>

Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas,
S.A (SEGITTUR): <http://www.segittur.es>

Unión de Agencias de Viaje .UNAV: <http://www.unav.es>

Apéndice II

Matrices de grupos y entrevistas

GRUPO DE DISCUSIÓN

Fecha: 3 de junio de 2009

Lugar: En Madrid, Sala de reuniones de Human Coaching

Cuadro 22. Matriz de datos Grupo de discusión

Participante	Código	Edad	Profesión	Estado civil
J.L.R	GD-A	63	Consultor	Casado
J.M.A.	GD-B	58	Empleado banca	Casado
S.M.A	GD-C	56	Administrativo	Casado
A.L.	GD-D	54	Administrativa	Casada
L.P.N	GD-E	34	Consultora	Soltera
C.G.	GD-F	45	Médica	Soltera
JGR	GD-G	61	Profesor EGB	Casado

ENTREVISTAS A PARTICULARES

Fechas: entre 20 y el 23 junio 2010

Lugar: Madrid

Entrevistas realizadas a través de un pequeño formulario con preguntas específicas en relación al área a investigar.

Cuadro 23. Matriz de entrevistas a particulares

Entrevistado	Código	Actividad-Profesión	Área temática de la entrevista
E.P.C.	ENP-1	Ex-empleado del BBVA	Subvenciones al consumo de viajes en las empresas
J:C:G:G	ENP-2	Ex-empleado de CYC	Subvenciones al consumo de viajes en las empresas
M.S.E.	ENP-3	Director Agencia de Viajes	Comercialización viajes y vacaciones
J.L.R.A	ENP-4	Director Grupo Comercial	Comercialización viajes y vacaciones

ENTREVISTAS A DIRECTIVOS EMPRESARIALES

Fechas: entre enero y marzo de 2010

Lugar: Madrid

Cuadro 24. Matriz de entrevistas a directivos empresariales

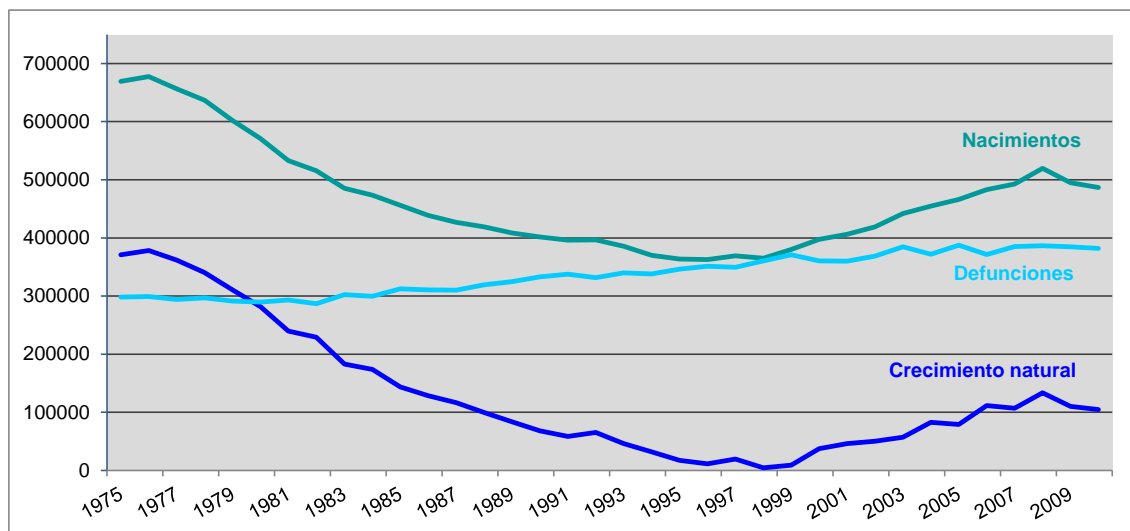
Entrevistado Empresa	COD.	Especialidad o actividad de la empresa							
		Tours/Media distancia	Tours/Larga distancia	Reservas hoteleras	Seguros de viaje	Trekking y Aventura	Cruceros	Asociación tt.00	Agencia On line
M.T.M. Catai Tours	ED1	x	x						
M.G.S. V. Crucemar	ED2						x		
R.D. Dir. Gral. AMAVE	ED3							x	
J.G. TRANSRUTAS	ED4	x	x						
J.G. Mundicolor	ED5	x	x						
MA.J. Viajar Ahora.com	ED6								x
D.S. Viajes Sanga	ED7					x			
F.R. Angalia	ED8	x	x						
A.F. Transhotel	ED9			x					
M.L. Intermundial Seguros	ED10				x				

Apéndice III

Tablas, gráficos y cuadros explicativos

1. CAPÍTULO II

Gráfico 3. Evolución del crecimiento natural de población



2. CAPÍTULO V:

Tabla 55. Principales destinos de turismo de los madrileños (viajes y pernoctaciones; en miles)

Destino	2000		2006		2009		2010	
	Viajes	Pernoct.	Viajes	Pernoct.	Viajes	Pernoct.	Viajes	Pernoct.
CAM	397	3.874	4.359	11.103	3.178	9.427	2.868	9.439
Andalucía	1.329	11.719	2.368	15.363	2.340	15.154	2.517	16.617
C-La Mancha	977	7.476	5.865	17.644	6.302	19.081	5.984	18.335
Castilla y León	1.232	10.759	5.600	22.669	6.040	23.815	6.872	26.273
C. Valenciana	1.732	20.453	3.120	24.605	2.801	22.386	2.897	23.398
Extremadura	481	4.220	1.611	7.645	1.716	7.666	1.486	6.978
Cataluña	330	2.395	840	3.484	1.120	4.524	836	3.907

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Familitur.

3. CAPÍTULO VI: Datos y cifras referidos al subsector turístico de agencias de viajes y tour operadores

Tabla 56. Facturación alcanzada en 2009. Subsector Agencias de Viaje

Agencias de viaje	Facturación (millones de €)
Mayoristas (tt.oo)	3.520.
Minoristas	13.400
Total subsector	16.920

Fuente: Informe DBK 2009. <http://www.dbk.es>

Tabla 57. Empleo en el subsector de agencias de viaje y tour operadores. Número de empleados y distribución por tamaño de empresa (2010)

Total	Menos de 2	De 2 a 4	De 5 a 19	De 20 a 99	Más de 99
48.988	989	7.538	8.368	8.491	23.602

Fuente: INE. Encuesta Nacional de Servicios 2010

Tabla 58. Número de empresas por número de empleados en el subsector de agencias de viaje y tour operadores (2010)

Total	Menos de 2	De 2 a 4	De 5 a 19	De 20 a 99	Más de 99
10.714	5.323	4.088	1.050	205	48

Fuente: INE. Encuesta Nacional de Servicios 2010

Tabla 59. Ventas totales mayores agencias de viaje en 2010

Agencia	Facturación registrada - Millones
V. El Corte Inglés	2.020
V.Halcón	1.190
V. Marsans	1.159
V. Iberia	692
V. Carlson Wagons Lits	479
V. Barceló	452
V. Eroski	210
Total	6.202

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por DBK (<http://www.dbk.es>) y Hosteltur (<http://www.hosteltur.com>)

Tabla 60. Facturación en 2010 principales agencias de viaje “on line”

Agencia	Facturación registrada .Millones
E-Dreams	650
Rumbo	455
Last minute	220
Atrápalo	170
Logitravel	91
Total	1.586

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por Hosteltur y DBK

4. CAPÍTULO VI: Datos y cifras referidos a los madrileños y a los viajes realizados, modalidad, características sociodemográficas, gasto realizado etc.

Tabla 61. Número de viajes realizados por españoles y madrileños (millones)

AÑO	España		Residentes CAM	
	Turismo Interior	Turismo Emisor	Turismo Interior	Turismo Emisor
1999	115,4	3,49	24,76	0,561
2000	123,4	4,10	24,23	0,696
2004	127,8	5,12	26,02	1,06
2006	155,6	10,67	27,96	2,17
2010	148,5	13,62	27,47	2,449

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Familitur. IET

Nota: Los términos turismo interno y emisor se refieren a los viajes realizados dentro del territorio nacional en el primer caso, y al extranjero en el segundo.

Tabla 62. Viajeros y no viajeros¹⁴⁵ por CCAA de residencia. Base individuos y viajes totales

	España				Residentes Cam			
	Viajeros		No viajeros		Viajeros		No viajeros	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1999	19.887.460	49,7	20.137.040	50,3	3.769.306	72,0	1.465.912	28,0
2000	20.354.050	50,7	19.816.380	49,3	3.630.579	70,0	1.554.079	30,0
2003	21.909.130	53,8	19.800.330	46,2	3.929.603	72,6	1.483.531	27,4
2006	26.612.691	61,5	16.664.914	38,5	4.367.591	74,1	1.526.878	25,9
2009	26.256.650	57,7	19.271.68	42,3	4.348.450	69,5	1.906.195	30,5
2010	24.677.736	53,9	21.142.555	46,1	4.221.958	66,8	2.102.693	33,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Familitur. IET

¹⁴⁵ Aplicamos aquí el término tal como le define el Instituto de Estudios Turísticos de España (IET) “Se considera que un individuo es viajero cuando ha realizado al menos un viaje en el periodo de referencia”. Por viaje entiende el IET el desplazamiento por, al menos, una noche, fuera del lugar de habitual de residencia.

Tabla 63. Evolución viajeros y no viajeros CAM. 2000-2010 y frecuencia viajera.

Año	Total	Viajeros	No viajeros	Frec. Viajera	Frec. Viajera Nacional
2000	5.184.658	3.630.579	1.554.079	6,8	6,1
2006	5.894.469	4.367.591	1.526.878	9,3	9,5
2009	6.254.645	4.348.450	1.906.195	6,9	6,6
2010	6.324.651	4.221.958	2.102.693	7,1	6,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Familitur. IET

Tabla 64. Cuadro de viajeros por sexo en la CAM

Año	Varón	Mujer	Total
2000	1.630.333	1.767.898	3.398.231
2006	2.128.413	2.239.178	4.367.591
2009	2.129.084	2.219.366	4.348.450
2010	2.056.191	2.165.767	4.221.958

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Familitur. IET

Tabla 65. Viajeros de la CAM por tramos de edad

AÑO	Total viajeros	< 14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75	+ 75
2000	3.398.231	554.318	476.052	575.561	602.449	481.787	329.682	270.813	107.558
2006	4.367.591	696.990	505.428	757.230	816.847	595.516	488.024	313.092	194.265
2009	4.348.450	696.031	438.905	681.762	798.556	675.785	522.939	320.710	213.758
2010	4.221.958	709.266	426.577	653.379	792.728	631.684	499.367	293.885	215.072

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Familitur. IET

Tabla 66. Viajeros de la CAM por niveles de estudios

Año	Total viajeros	Menos de 6 años	No sabe leer	Sin estudios primarios Sin acabar	1º Grado (Certf esc.)	2º Grado (Grad esc.)	2º Ciclo FP1 Bach.	Diplom. Univ.	Estudios superiores
2000	3.398.231	213.029	5.625	221.570	187.379	1.269.084	775.065	224.749	499.654
2006	4.367.591	290.164	284.575	732.551	381.302	1.398.428	753.275	984.590	423.229
2009	4.348.450	521.681	19.485	108.667	495.746	800.057	1.199.461	463.039	740.324
2010	4.221.958	559.218	-	125.702	447.645	727.867	1.164.140	387.884	791.735

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Familitur. IET

Tabla 67. Principales destinos del turismo emisor (viajes al extranjero desde España)

Periodo	Total viajes y Cuota %		Europa	África*	América Norte	América Sur	Resto Mundo
2000	3.968.890		3.030.064	256.128	138.195	319.422	204.805
	30,1% Cataluña	17,5% Madrid					
2006	10.676.395		8.241.872	459.068**	234.880	1.088.992 ⁽¹⁾	
	27,8% Cataluña	20,4% Madrid					
2009	12.843.524		9.863.424	770.580**	372.447	1.155.878 ⁽²⁾	
	29,7% Cataluña	18,8% Madrid					
2010	13.622.726		10.561.799	880.457**	366.001	999.473 ⁽³⁾	
	28,3% Cataluña	18,00% Madrid					

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios Familitur

Notas:

* Los viajeros con destino a Marruecos fueron 99.982 en 2000

** Esta cifra es sólo del destino Marruecos

⁽¹⁾.De este número de viajeros destacar el destino Ecuador con 202.805 viajes; Republica Dominicana con 213.527 viajes y 160.145 a México.

⁽²⁾.De este número de pasajeros 166.959 corresponden a México, 166.959 a Republica Dominicana , 102.741 a Ecuador y 102.744 a Brasil

⁽³⁾ De esta cifra hay que asignar 204.958 al destino México

Tabla 68. Número de viajes y pernoctaciones realizadas por los residentes de la CAM con destino al extranjero

	Año 2000	Año 2006	Año 2009	Año 2010
Numero de viajes	696.305	2.175.625	2.287.612	2.449.286
Pernoctaciones	7.432.000	20.658.674	22.810.452	25.038.870

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Familitur. IET

Tabla 69. Número de viajes realizados por residentes de la CAM según uso de Internet

	2006	2009	2010
Total	11.205.737	10.497.833	10.121.592
Búsqueda información	1.710.127	1.976.125	2.393.970
Para hacer reserva	983.478	1.508.106	1.742.509
Pago final	463.364	956.904	1.017.840

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Familitur. IET

Tabla 70. Evolución del número de viajes por forma de organización destino interno (España) y emisor (extranjero).

	Año 2006	Año 2009	Año 2010
Total Viajes	166.337.421	171.719.579	162.213.918
Destino Emisor	10.676.395	12.843.524	13.622.726
Destino interno	155.661.026	158.876.055	148.591.192
Paquete turístico total	5.838.209	4.584.375*	4.931.050
Destino interno	3.731.178	2.825.669	3.072.529
Destino emisor	2.107.031	1.722.706	1.858.520
Total reserva alojamiento	22.526.998	23.437.749	25.192.311
Por agencia de viajes	7.435.116	5.085.949	4.757.531
Directamente	15.091.882	18.351.800	20.440.780

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Familitur. IET

Tabla 71. Número de viajes con destino al extranjero según tipo de alojamiento utilizado

	Total	Hotel	Vivienda propia	Residencia de Familia /amigos	Vivienda alquilada	Otros
Destino emisor	13.622.725	6.936.597	401.342	3.347.271	472.155	2.465.360

Nota: Sobre este total general de España la Comunidad de Madrid tiene una cuota del 18%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Familitur. IET

Tabla 72. Número de viajes realizados según tipo de alojamiento utilizado en destino interno. CAM.

Tipo	2000	2003	2006	2009	2010
Total	24.929.030	25.626.560	30.136.350	29.959.221	29.922.112
Hoteles	2.468.920	2.188.246	6.142.597	5.936.010	6.135.460
Complejo turístico	70.914	18.684	---		
Camping/Caravana	313.735	332.384			
Vivienda múltiple	---	3.045			
Vivienda propia	10.318.980	11.631.260	6.477.447	8.441.262	7.994.091
Vivienda alquiler	819.251	1.171.448	2.629.749	2.766.420	2.300.739
Vivienda familiar/amigos	1.383.550	9.590.288	11.940.208	9.984.468	10.513.288
Otros	157.515	59.883	2.916.749	2.840.376	2.903.780

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Familitur. IET

Tabla 73. Gasto realizado según tipo de alojamiento en los viajes internos

	2009			2010		
	Gasto Total	Gasto medio Viajero.	Gasto medio Diario	Gasto Total	Gasto medio Viajero	Gasto medio Diario
Turismo interno	23.618.055.626	148,7	34,5	22.097.235.148	148,7	34,3
Hotel	7.629.264.493	277,7	70,2	7.607.930.314	288,1	70,3
Vivienda propia	3.929.542.557	81,7	20,2	3.717.375.593	86,4	20,4
Viv. alquilada	4.002.392.846	270,0	40,7	3.285.606.422	273,1	38,2
Viv. familiares/amigos	5.660.335.163	104,2	25,5	5.242.188.679	97,5	24,4
Otro tipo	2.396.520.567	169,0	39,4	2.244.134.140	168,5	42,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Familitur. IET

Tabla 74. Gasto según tipo de alojamiento en los viajes emisores (con destino al extranjero)

Tipo alojamiento	Gasto medio viajero		Gasto medio diario	
	2009	2010	2009	2010
Hotel	721	706,2	126,2	131,9
Vivienda propia	630,9	623,6	38,8	43,2
Vivienda alquilada	728,7	854,4	73,6	66,2
Vivienda familiares	754,3	663,2	52,4	45,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Familitur. IET

Tabla 75. Gasto según forma de organización en los viajes internos

Modalidad	Gasto medio viajero		Gasto medio diario	
	2009	2010	2009	2010
Con reserva	295,8	291,4	56,1	56,6
Paquete turístico	420,5	446,2	62,7	66,7
Sin reserva	117,0	112,9	28,6	27,3
No consta	267,2	248,7	49,3	62,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Familitur. IET

Tabla 76. Gasto según forma de organización en los viajes emisores

Modalidad	Gasto medio viajero		Gasto medio diario	
	2009	2010	2009	2010
Viaje con reserva	892,1	883,7	85,3	91,8
Paquete turístico	1.259,7	1.325,30	157,7	175,2
Sin reserva	439,0	407,6	66,1	57,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Familitur. IET

Tabla 77. Gasto turístico realizado en el extranjero por los residentes de cada país (miles de millones de dólares)

País	2010
Alemania	77,7
EE.UU	74,6
China	54,9
Reino Unido	48,6
Francia	39,4
Italia	27,1
Holanda	19,6
Bélgica	18,8
España	16,8

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Cuadro 25. Programación disponible temporada verano 2009 en las agencias de viajes de Madrid

NOMBRE PRORAMA	GRUPO TURÍSTICO	DESTINOS/MODALIDAD DE PRODUCTO											
		PENÍNSULA	ISLAS	EUROPA	ASIA	AMERICA	AFRICA	OCEANÍA	CRUCEROS	CRUCERO FLUVIAL	CIRCUITOS PENINSULA	reservas hoteleras	OTROS
TURIMAR	AVANZA	✓											
EUROPLAYAS		✓	✓										
IBEROJET	ORIZONIA		✓	✓	✓	✓							
SOLPLAN		✓	✓										
TURAVIA				✓									
IBEROCRUCEROS									✓				
TRAVELPLAN	GLOBALIA	✓	✓	✓	✓	✓							
MUNDICOLOR	MARSANS												
CATAI				✓	✓	✓	✓	✓					
NOBEL				✓	✓	✓	✓	✓					
AMBASSADOR				✓	✓	✓	✓	✓					
POLITOURS				✓	✓	✓	✓	✓					
TRANSRUTAS				✓	✓	✓	✓						
HOTELPLUS												✓	
TRANSVACACIONES												✓	
CLUB DE VACACIONES			✓	✓			✓						
SOLTOUR			✓	✓		✓							
PRIMERA LINEA		✓											
ABREU		✓		✓									
APARPLAYA		✓											
CLUB 5 ESTR					✓	✓	✓						
CLUB AMERICA													
CONDOR VACACIONES	ORIZONIA			✓									
EMPRENDER				✓		✓							
IBERRAIL		✓		✓									

NOMBRE PRORAMA	GRUPO TURÍSTICO	DESTINOS/MODALIDAD DE PRODUCTO											
		PENÍNSULA	ISLAS	EUROPA	ASIA	AMERICA	AFRICA	OCEANÍA	CRUCEROS	CRUCERO FLUVIAL	CIRCUITOS PENINSULA	reservas hoteleras	OTROS
IMAGE TOURS							✓						
KUONI													
NEXTEL		✓											
PULLMANTUR						✓			✓				
TOURALP				✓									
TOURING CLUB				✓									
TRAVELMAR		✓											
VIVA TOURS	ORIZONIA		✓	✓	✓	✓							
CN TRAVEL				✓									
MARSOL		✓											
CLUB TIEMPO LIBRE	MARSANS	✓											

Fuente: Elaboración propia

5. CAPÍTULO VII

Tabla 78. Equipamiento hogares madrileños productos TIC en las viviendas

Equipo	Porcentaje
TV	99,6
Ordenador de sobremesa	53,9
Ordenador portátil	48,1
Agenda electrónica-pda	9,3
Teléfono fijo	89,1
Teléfono móvil	96,8
Cadena musical	70,7
Video	57,7
DVD	86

Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la comunicación e información en los hogares por Comunidades Autónomas. INE.

Índice de cuadros, tablas, gráficos e imágenes

Cuadros

Cuadro 1. Modelo Clasificador de los beneficio del ocio de Cohen.....	155
Cuadro 2. Factores influyentes en el desarrollo del turismo.....	163
Cuadro 3. Etapas del capitalismo y tipo de turismo.....	184
Cuadro 4. Factores favorecedores del turismo de masas.....	185
Cuadro 5. Rasgos del fordismo en la actividad turística.....	189
Cuadro 6. Beneficios y perjuicios turismo de masas.....	190
Cuadro 7. Rasgos del posfordismo en la actividad turística.....	194
Cuadro 8. Consumo posfordista.....	195
Cuadro 9. Modelo de prácticas turísticas.....	197
Cuadro 10. Motivaciones de la práctica turística.....	202
Cuadro 11. Niveles motivacionales.....	203
Cuadro 12. Motivaciones turísticas.....	203
Cuadro 13. Evolución tráfico aéreo en los principales aeropuertos españoles.....	216
Cuadro 14. Principales Tour operadores y Mayoristas presentes en el mercado madrileño y su especialidad. 1990.....	246
Cuadro 15. Esquema de las áreas y actividades afectadas por las NTI's en los tt.oo.....	288
Cuadro 16. Esquema de las áreas y actividades afectadas por las NTI's en las agencias de viaje.....	289
Cuadro 17. El grand tour de los jóvenes españoles en los comienzos del siglo XXI.....	308
Cuadro 18. Niveles de clasificación experiencias de prácticas turísticas.....	352
Cuadro 19. Esquema mercado turístico (aportaciones a Muñoz Oñate).....	362
Cuadro 20. Esquema del proceso de consumo turístico.....	388
Cuadro 21. Nuevas formas en el consumo postfordista en la etapa que denominamos “abierta”.....	389
Cuadro 22. Matriz de datos Grupo de discusión.....	419
Cuadro 23. Matriz de entrevistas a particulares.....	420
Cuadro 24. Matriz de entrevistas a directivos empresariales.....	421
Cuadro 25. Programación disponible temporada verano 2009 en las agencias de viajes de Madrid.....	433

Tablas

Tabla 1. Comparativo de uniones matrimonio y separaciones, divorcios, nulidades.....	58
Tabla 2. Hogares Unipersonales .Porcentaje sobre el total de hogares (2007).....	60
Tabla 3. Porcentaje sobre el gasto total de grupos 9 y 11 según tramo de edad (2005).....	64
Tabla 4. Porcentaje sobre el gasto total de grupos 9 y 11 según tramo de edad (2010).....	65
Tabla 5. Gasto en protección social en la Unión Europea (% del PIB).....	74
Tabla 6. Gasto en protección social en la Unión Europa por persona (euros).....	74
Tabla 7. La opinión de los españoles en relación a la redistribución de los impuestos y el destino de los mismos (2008).....	79
Tabla 8. Distribución del consumo de las familias por grupo de gastos (porcentaje) entre 1939 y 1974.....	129
Tabla 9. Distribución porcentual de los hogares españoles según posesión de algunos bienes por sector de actividad.....	131
Tabla 10. Distribución del gasto familiar por grupos de consumo (2005).....	138
Tabla 11. Gasto medio por hogar y distribución por grupo (2006 y 2010).....	138
Tabla 12. Renta anual neta media por persona por CCAA (euros).....	139

Tabla 13. Porcentaje de personas situadas por debajo del umbral de la pobreza por CCAA (2007)	140
Tabla 14. Hogares que disponen de determinados bienes de equipamiento por CCAA (por miles y por % de fila) (2008).....	141
Tabla 15. Distribución en % de recepción de turismo en la cuenca del Mediterráneo	186
Tabla 16. Cifras de negocio principales tour operadores Europeos. Año 2003	189
Tabla 17. Producto interior bruto per cápita. Año 2009. Euros por habitante.....	214
Tabla 18. Población de activos, ocupados y parados en la CAM (miles)	217
Tabla 19. Número de empresas por número de trabajadores en la CAM (01.01.2010).....	217
Tabla 20. Población afiliada a la seg. Social (media anual) CAM	218
Tabla 21. Población empadronada.	219
Tabla 22. Número de hogares según su tamaño (en miles)	219
Tabla 23. Evolución matrimonios	220
Tabla 24. Hogares que disponen de determinados bienes de equipamiento en 2009 (%)	221
Tabla 25. Viviendas que disponen de determinadas tecnologías de comunicación e información en 2010 (%).....	221
Tabla 26. Distribución del consumo de las familias por grupo de gastos (porcentaje) entre 1939 y 1974.....	226
Tabla 27. Renta per capita, en dólares España y CEE	227
Tabla 28. Españoles salidos al extranjero	227
Tabla 29. Agencias de viaje: implantación en España y en Madrid entre 1969 y 1978	228
Tabla 30. Gastos por Turismo (millones de dólares)	233
Tabla 31. Evolución del PIB per cápita	240
Tabla 32. Producción principales agencias de viaje 1987.	242
Tabla 33. Producción principales Tour operadores 1987	242
Tabla 34. Viajes al extranjero y medio de transporte utilizado	245
Tabla 35. Evolución del número de asalariados agencias de viaje y tour operadores 1980-2003	249
Tabla 36. Facturación total de las Agencias de Viajes en España 1996 y 2002 (millones €) ..	250
Tabla 37. Evolución de los terminales instalados en España por los GD's.....	251
Tabla 38. Distribución por categoría del % de establecimientos que disponen del equipamiento/servicio especificado en la CAM (2000)	252
Tabla 39. Cadena de la comercialización turística.....	262
Tabla 40. Esquema de los elementos influyentes en el sub-sector en los primeros años de la década 2000-2010	266
Tabla 41. Evolución pasajeros cruceros principales países europeos (en miles)	274
Tabla 42. Grupos de gestión en España con indicación de cifras de facturación anual y número de oficinas	277
Tabla 43. Cifra de facturación grandes redes de agencias de viaje (millones de €)	278
Tabla 44. Decisión de compra motivada por contenidos de la web (durante 2010).....	292
Tabla 45. Compra a través de la web	293
Tabla 46. Media de anticipación de compra según duración de viaje	303
Tabla 47. Viajeros de la CAM por tramo de edad.....	310
Tabla 48. Número de viajes realizado por residentes en la CAM según periodo o temporada de realización	316
Tabla 49. Número de viajes y pernoctaciones realizadas por los residentes de la CAM con destino al extranjero	318
Tabla 50. Evolución del número de viajes por paquete turístico destino interno (España) y emisor (extranjero)	324
Tabla 51. Número de viajes realizados por los residentes en la CAM según medio de transporte utilizado.	329
Tabla 52. Número de viajes realizados según tipo de alojamiento utilizado. Destino interno..	330
Tabla 53. Presupuestos de las familias europeas para las vacaciones de verano (sumados gastos de transporte, estancia, comida, actividades de ocio etc.).....	335
Tabla 54. Gastos del Viaje	335
Tabla 55. Principales destinos de turismo de los madrileños (viajes y pernoctaciones; en miles)	425
Tabla 56. Facturación alcanzada en 2009. Subsector Agencias de Viaje.....	426

Tabla 57. Empleo en el subsector de agencias de viaje y tour operadores. Número de empleados y distribución por tamaño de empresa (2010).....	426
Tabla 58. Número de empresas por número de empleados en el subsector de agencias de viaje y tour operadores (2010)	426
Tabla 59. Ventas totales mayores agencias de viaje en 2010.....	426
Tabla 60. Facturación en 2010 principales agencias de viaje “on line”	427
Tabla 61. Número de viajes realizados por españoles y madrileños (millones).....	427
Tabla 62. Viajeros y no viajeros por CCAA de residencia. Base individuos y viajes totales	427
Tabla 63. Evolución viajeros y no viajeros CAM. 2000-2010 y frecuencia viajera.	428
Tabla 64. Cuadro de viajeros por sexo en la CAM	428
Tabla 65. Viajeros de la CAM por tramos de edad	428
Tabla 66. Viajeros de la CAM por niveles de estudios	428
Tabla 67. Principales destinos del turismo emisor (viajes al extranjero desde España)	429
Tabla 68. Número de viajes y pernoctaciones realizadas por los residentes de la CAM con destino al extranjero	429
Tabla 69. Número de viajes realizados por residentes de la CAM según uso de Internet.....	429
Tabla 70. Evolución del número de viajes por forma de organización destino interno (España) y emisor (extranjero).	430
Tabla 71. Número de viajes con destino al extranjero según tipo de alojamiento utilizado	430
Tabla 72. Número de viajes realizados según tipo de alojamiento utilizado en destino interno. CAM.....	430
Tabla 73. Gasto realizado según tipo de alojamiento en los viajes internos	431
Tabla 74. Gasto según tipo de alojamiento en los viajes emisores (con destino al extranjero).....	431
Tabla 75. Gasto según forma de organización en los viajes internos	431
Tabla 76. Gasto según forma de organización en los viajes emisores.....	431
Tabla 77. Gasto turístico realizado en el extranjero por los residentes de cada país (miles de millones de dólares)	432
Tabla 78. Equipamiento hogares madrileños productos TIC en las viviendas	435

Imágenes

Imagen 1. Previsiones de la OMT sobre la evolución del Turismo.....	148
Imagen 2. Representación de Hall: turismo, tiempo y espacio.....	161

Gráficos

Gráfico 1. Los catorce municipios más poblados de la CAM (2011)	213
Gráfico 2. Agencias de viaje y sucursales en España.1980-2003. Evolución	249
Gráfico 3. Evolución del crecimiento natural de población	425

Apéndice IV

**Summary of the Thesis:
The tourism society of Madrid in the
first decade of the 21st century.
Social change and consumer trends.**

(English translation)

Index

1. Presentation 445

2. Objectives 447

3. Hypotheses 448

4. Development and conclusions 449

5. Bibliography 452

1. Presentation

Spanish society has experienced extraordinary social changes in recent years. In particular, it has been from the second half of the 1980s and on, when those changes have intensified. We can speak in terms of transition (as in the political field) from a model of socio-political structure towards another one much more identified with the idea of modernity and in which the middle classes have been its main protagonists.

From that moment on, Spanish society has been inserted in a new global era where the integration into the European Community has entailed a few changes and adjustments in the economic and cultural models, with other European citizens and through common institutions which form an integral part.

Membership of the EEC from 1986 and the integration in the euro since 2002, have enabled our country to reach in almost thirty years high level of economic and social development, which has been exposed by the changes specially happened the last years of the last century, and despite these changes, as all process, keep their lights and their shadows.

Indeed, we have witnessed some deep changes in Spanish society based on the combination of several elements: the passage from a protected and sparingly competitive economy to another inserted in European integration and closely linked to globalization. At the political level, we have gone from a national and catholic dictatorship to a liberal democracy, and from a kind of rural society to a metropolitan and cosmopolitan one.

These changes in the socio-political structure, are based on three main focus. On one side the consolidation of the new middle classes, fruit of the transformation of the economic model of development. On the other side, women with their dual status as participants in the new labour markets and demographic and family changes. And finally, immigrants seeking to integrate into the labour market and in Spanish society. We should add, moreover, the impact of demographic expansion¹⁴⁶.

In this context, the Spanish society has been raised their level of life and managed to become a country more cohesive and welcoming¹⁴⁷, due to the combined effect of economic transformation, democratization of the country and development of the institutions of the welfare State.

As a result, we have seen, in this recent period of our history, the transformation of all our structures, including the social one. We have seen, also, a new corporate pattern of post-industrial character, and the change to a new a open minded and cosmopolitan society that is in tune with the attitudes

¹⁴⁶ According to census data, Spanish population on 01/01/1991 was 38.872.268 and on 01/01/2011 reached 47.190.493. Source: Instituto Nacional de Estadística (INE).

¹⁴⁷ Income per capita in Spain was 23.063 euros in 2010, 6% less than the average in EU (24.486 euros), according to Contabilidad Regional de España del Instituto Nacional de Estadística (INE).

and socio-economic behaviors of other countries in our environment. González (2005)

It should be added the significant impact of all these changes and transformations have involved in the cultural field and in the scale of values. In many ways Spain has gone from the rearguard to the forefront in little more than two decades and we can say Spaniards today are more prosperous, freer, more educated, more equal, and all of this in an atmosphere of peace, security, and respect for human rights.

The reflection of these social changes has been noticed in the evolution of habits of consumption, in general and tourism in particular, although on a general level, Madrid and Spain have had a delay comparing to some neighboring countries. It would be in the 1990s when this tardiness begins changing in terms of the generation of tourists. It is explained and detailed in terms of its causes and background in chapter five and following of this research.

The case of Spain and traditional backwardness that separated it from the rest of the countries of their environment, has peculiar characteristics which, in part, are explained by the late development of its economic system, the socio-economic structure and the income levels, that only throughout the 1990s begin to catch up with the average of the countries of the EEC. Alonso (2005).

Although there has not been a clear line of rupture, we have gone from the so-called mass consumption society, a reflection of the Fordist production system, to a society characterized by the fragmentation or segmentation as relevant elements of the post-Fordist system, although with some quirks that we will detail in a timely manner.

What is clear is that Spain was not different from the other Western countries as to the production system tends to generate its own consumer system and as to the current way of consumption is the consequence of the markets segmentation and extension. That, joined to the imperative need of constant renewal and the globalization of the markets, gives shape to the current consumption system. Callejo (1995).

Now, against the unified and streamlined consumption phenomenon, the segmented, personalized and individualized consumption of goods and services sets up, with an adaptation and permanent renewal of commercial niches. We have gone from centralized marketing mechanisms to all kinds of networks of production, distribution, consumption and information. Castells (2004).

Tourist consumption among Spaniards and Madrilenian, has experienced a substantial increase over the past years, but always within the peculiarities of Spanish society, weighed down by the historic delay in relation to other countries and other economies in our environment. Castillo Castillo (1987).

The increase of living, income and knowledge standards, coupled with higher travel and transport facilities, have caused the right conditions so that the tourist practice extends transversely across society but with an unequal response in certain areas and social groups.

The line of research that we started here is oriented, precisely, to examine which guidelines and conditions have been registered in the evolution of models of consumption in general and tourism in particular, in Comunidad Autónoma de Madrid (Great Madrid) over the last decade, as well as to delimit some features about the new type of consumer that emerges in this process.

Speed of social changes in recent years has led a few behaviors and consumption patterns that we intend to analyze to understand its true scope and its limits, and also to establish the relationship of all this in the current context of Spanish society and the connection with standards and models in other fields of consumption.

Our research settles on analyzing, in the geographic space of Great Madrid, the scope and the effects that these changes and social transformations have had over the last decade, in the field of tourist consumption and trends implied in it, trying to define the dependence relationships between them and to get an overall view that allows us to appreciate the scope of it all.

The reasons and the interest that justify this research are two. On one hand the interest to go deep into the little knowledge of this kind of studies, because until now, major efforts in the field of tourism study were oriented towards the study and analysis of Spain as receptor leader of tourism.

So far, there has been little concern about domestic tourism demand, evolution, and characteristics. Nowadays it begins to be known studies and research that take this phenomenon as object of study, but still not in shape and systematic way than its rise and social impact, possibly would require.

Secondly it allows us to analyze social change and lifestyle of locals as well as their tourist behaviour, in order to find an explanation and, in addition, put it in relation to the registered behaviour of society Spanish as a whole.

Our contribution tries to advance in the greater knowledge of these areas and helps to point the way to further and better expanding the field of knowledge and research. It is, therefore, that from a conceptual and theoretical proper framework, it can be analyzed and better understand these characteristics of the madrilenian society at the end of the first decade of the twenty-first century relating to the greater or lesser consistency of tourist consumption trends and practices.

Eventually this research has interest in framing and set out some trends that, regardless of which of them will be consolidated in the near future, open us interesting avenues of analysis which give continuity to the study of all these phenomena.

2. Objectives

Up to four general objectives can be raised as a starting point for the development of our research.

The first goal is related to qualitative developments in the tourist consumption in the chosen analysis period, i.e.: from 2000 to 2010, the first decade of the 21st century.

The second one has to do with quantitative aspects, what refers to the number of travelers or tourists and also to the number of trips and the characteristics of these, with the idea that the most relevant data can be exposed to wider and better understanding.

The third one would be to find out how the evolution of consumption trend has been in relation to the way of marketing. If in Fordism it was based on tourist packages and large managers of mass tourism (tour operators and travel agencies) who monopolized channels of marketing, now, in the post Fordism and the advanced modern societies, it is characterized by flexibility and custom consumption. It is interesting to analyze which is being the role of these great actors, whether or not they maintain their hegemony and how they serve as a main channel the demands of tourist consumption of postmodern citizens.

The fourth objective we propose is trying to assess whether the new information and communication technologies are being determinants in the practice and decision of consumption.

On the basis of these general objectives, we suggest:

A) Analysing the changes over the last decade in the trends of consumption of the population of Great Madrid. We want, also, establish a relationship between socio-economic changes and their influence on tourism demand. Equally we want to analyze the evolution of the offer in the same period and observe the level of adaptation to the market.

B) Setting quantitatively the evolution of tourism demand in Madrid and analyse its segmentation throughout this period. In addition, we want to draw up a comparative table of the evolution and detailed characteristics in terms of duration of displacement, internal or external destinations, frequency traveler, age, social composition.

C) Thirdly, and taking into account the above objectives, knowing whether we are facing a new model of consumption and tourism practice based on the self-sufficiency of the individual. This new tourism pattern and the technological resources available, could have leading to a new tourist figure as a self-made tourist man, or emerging a new and overcoming model that is different from the one of *traveller* and its "opposite" *tourists*.

3. Hypotheses

The growing economic and social development known by the madrilenian society in recent years leads us to wonder about the scope of it, and try to answer some related questions about tourist consumption and the type of consumer in this territory.

Our approach is based on a general hypothesis: if the way of production determines a way and model of consumption, the changes happened in the society of Madrid during the last years will offer, therefore, a model of consumption and a new proptotype of tourist or consumer. This new tourist or consumer will have a profile in terms of habits and attitudes which will be more or less tuned in relation to the consumption pattern.

We also are interested to show how these potential changes of model affect other actors involved in the core of the tourism market, and the role played by new technologies in that general context.

In that perspective the figure of the tourist consumer is interesting because of its double condition: as a citizen, in order to analyze and understand how it has been influenced by the various social process and especially those related to individualization and particularization; as consumer, in order to realize and characterize their current profiles and detect their tendencies in the short and medium term.

Thirdly and linked to the previous, our hypothesis is connected with the impact of the application of new technologies and its influence on behaviours and ways of tourist consumption.

Finally, this general hypothesis includes the consideration that all change of model implies the possibility for the actors involved in the change of reinforcing its position and therefore we hope to determine the role played by the traditional commercial channels in that new context.

4. Development and conclusions

Historical and theoretical development submitted throughout the first four chapters of this thesis has allowed us, firstly: to establish and frame main changes that occurred in Madrid and Spanish society referred to the level of tourist consumption in the context of social change in Spain and in the theoretical framework on consumption and tourism that had been applied by the so-called postmodern societies. Secondly, it has allowed us to identify technological changes and trying to determine the influence on the development and trends of consumption of people from Madrid.

Data and empirical analysis given in chapters V and VI have allowed us establish the quantitative evolution of behaviours and consumption trends of Madrid resident population. Together with this data, the contributions offered through the opinions of managers and users have given us a mixed view in which quantitative and macro perspective has been presented and proposed for analysis in parallel to the micro perspective given by the interviewed people according to their knowledge and experience.

Finally in the chapter VII it is offered a critical perspective with regard to the conceptual analysis about certain denominations and concepts on tourism that are in the current discourse about the madrilenian society.

Regarding the conclusions, they have been submitted along the chapter VIII and classified by thematic areas.

In the **social change** area it has been especially stressed the importance of the identified social guidelines that we consider rooted in Madrid and Spanish society. They are the set of tourism travel and experiences that are done, in the course of a period of time determined, by groups of young people aged 14-25 years. This set covers, as a whole, a formative stage we want to call, under this new form of realization, the Grand Tour of the Youth of the 21st century.

Additionally, changes in tourist oriented to meet the demands of the new family realities, are also considered relevant. The rise of certain collective claimants of tourist services such as the group of people over 55 and social groups such as the LGBT have influenced on a significant increase of available offers.

In relation to the **tourist consumption** area, the general conclusion is, despite tourist consumption has known a extension and enlargement in these last analyzed ten years, it remains weighed down by the influence of the recourse to the second home as substitute of tourist consumption and that, as we have already said, is a brake on its development.

It is also noted the growing importance that acquires what we might call the privatization of holidays, in its dual perspective: as a social trend and as a practical reflection due to the gradual increase of the number of people who work on their own and lack of social protection of the welfare State in regards to access to paid holidays.

From a theoretical point of view about the existence of a new type of consumer/tourist, our conclusions explain that instead of a new tourist what we find is an attitude towards tourist consumption which changes the premises it was based on until now. Now, according to our findings, what is in front of us, is a consumer who conform and hoard a set of tourist consumption experiences that will help to define his or her "tourist" personality as well as to draw up his or her cover letter where it is explained the *who am I* in this area of social life and therefore in relation to their family environment, social, etc.

In the **tourism** section, conclusions and contributions refer to some issues that are part of the phenomenon of tourism. We want to show some contributions that we formulate in consonance with the evolution analysed throughout this research.

Firstly it is provided a corrected schema of how we believe the tourism market is currently constituted, and which is an adaptation of the one formulated by Muñoz Oñate. We have incorporated the new and current realities, actors and marketing channels that, consequently, modify the model has been used until now and has been reproduced by traditional tourist managers: tour operators and travel agencies.

Secondly, we suggest a new esquema-modelo about the process of access to the use and consumption of the tourism product and services by the consumer. It emanates from the current conditions which the offer as the demand for this type of product and services operate in. It makes handled

schemes wider though, we understand, they will still suffer adjustments in the medium term. (See Cuadro 20).

The third tentative proposal, is expanding the catalog of new forms in the current conceptual model of postfordist tourist consumption, because we understand they have overcome the ones raised time ago. Lash and Urry (1994) depict the past forms in a very good scheme that has been improved in this research (See Cuadro 21).

The values and developments of new technologies, also, affect significantly in this new time, and contribute to that new profile on this stage.

In this context we note the loss of centrality of the classic tourist mediators: travel agencies and tour operators, due to the sum of factors. These are: the use of ICTs in various processes of marketing, the emergence of platform technology that favors direct purchase and the strong economic disintermediation process that for years is advancing in modern societies.

Finally, another conclusion refers to the dizzying pace of change that new developments in mobile technology are setting in the tourist field, in regards to geolocation resources, information on-line support, and the consequent easy access for users to all kinds of possibilities for reservations and information management in relation to their travel and tourist trips.

5. Bibliography

Aguirre, Mariano (1995). *Los días del futuro*. Editorial Icaria. Barcelona

Albert, Isabel (1996). *Gestión y Técnicas de agencias de Viajes*. Editorial Síntesis. Madrid.

Albert, Isabel (1999). "Agencias de viajes" en *50 Años de turismo Español. Un análisis histórico y estructural*. Edit. Centro de Estudios Ramón Areces Madrid

Alcalde, A (2004). *Informe sobre la situación demográfica en España*, editado por J. Leal .Madrid. Fundación Abril Martorell.

Alonso, L. E. y **Conde** F. (1994). *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Editorial Debate. Madrid

--- (1996). "Las paradojas de la globalización: la crisis del estado del bienestar nacional y las regiones vulnerables". *Revista de Estudios Regionales*, num.44, pag. 87-124

Alonso, Luis Enrique (1998). *La mirada cualitativa en sociología Una aproximación interpretativa*. Editorial Fundamentos. Madrid.

--- (2000). "Las transformaciones del modo de consumo, la vida material entre el fordismo y el postfordismo". En *El consumo en España: un panorama general*. Editado por Fundación Argentaria-Visor.

--- (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI de España editores. Madrid.

--- (2006). "Consumo y Cultura de consumo en el marco de la fragmentación social: Visiones y Tendencias" En *El Cambio social en España: Visiones y retos de futuro*. Edit. Centro Estudios Andaluces. Sevilla, pag. 313-333.

--- (2009). *Prácticas económicas y economía de las prácticas .Crítica del postmodernismo liberal*. Editorial Los libros de la Catarata. Madrid.

Alonso Rivas J. et al (2000). "Análisis de la demanda y estructura del consumo en España: Consumidor Español-Consumidor Europeo. En *El consumo en España un panorama general*. Editado por Fundación Argentaria-Visor.

Álvarez Sousa, Antón (1993). *Estructura social y consumo turístico: los viajes de los españoles: segmentación, tendencias y comparación con los países comunitarios*. Tesis doctoral. UCM. Madrid.

Amat, P., **Ramón**, F. (2004). *Curso sociología del turismo y del ocio*. Editorial Tirant Lo Blanch. Valencia.

Andrés Orizo, F. (1977). *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*. Edit. Confederación Española de Cajas de Ahorro. Madrid.

Aramberri, Julio (2006). "El turismo del futuro" En *Revista Temas para el debate*, num.141-142, Pág.46-49

Arango, Joaquín (1980). "La teoría de la transición demográfica y la experiencia histórica." *Revista de Investigaciones Sociológicas*, num. 10, Pág.169-198

Arango, Joaquín (2004). "La inmigración en España a comienzos del siglo XXI" en *Informe sobre la situación demográfica en España*, editado por J. Leal. Fundación Abril Martorell. Madrid.

Arribas Macho, José María (1994). "Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la dictadura de Primo de Rivera a la II República" en *Política y Sociedad*, num. 16, Pág. 149-168

Augé, Marc (1998). *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología en la sobremodernidad*. Edit. Gedisa. Barcelona

Aubert, Paul (1989). "Madrid, polo de atracción de la intelectualidad a principios de siglo" en *La sociedad madrileña durante la restauración 1876-1931 Volumen II*. Bahamonde y Otero Edit. Revista Alfoz. Madrid.

Ayala Cañón, Luis (2008). *Informe sobre la pobreza* en VI Informe Foessa. Madrid.

Barea, Arturo (1986). *La forja de un rebelde*. Editorial Plaza & Janes. Barcelona

--- (2009). *La raíz rota*. Editorial Salto de, página. Madrid

Baudrillard, Jean (1979). *Crítica a la economía política del signo*. Siglo XXI. México.

--- (1993). *Cultura y Simulacro*. Cairos. Barcelona

Baudrillard, Jean, (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI. Madrid

Bauman, Zygmunt (1999). *La globalización. Consecuencias Humanas*. Editorial FCE. Mexico

--- (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Editorial Gedisa. Barcelona

--- (2001). *La sociedad individualizada*. Editorial Cátedra. Madrid

--- (2006). *Vida Líquida*. Editorial Paidós Estado-sociedad. Barcelona

--- (2007). *Vida de Consumo*. Editor. Fondo de Cultura Económica. Madrid.

Bayon, Fernando (1999). "Desarrollo y transformación 1982-1991" en *50 Años de turismo Español. Un análisis histórico y estructural*. Edit. Centro de Estudios Ramón Areces Madrid

Bayon Mariné, F. (2004). *Operaciones y procesos de producción en el sector turístico*. Editorial Síntesis. Madrid.

Bel, Germá (2010). *España, capital París: origen y apoteosis del Estado radial: del Madrid sede cortesana a la "capital total"*. Editorial Destino. Barcelona

Beck, U., **Giddens**, A. y **Lash**, S. (1997). *Modernización reflexiva .Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Alianza Editorial. Madrid

Beck, Ulrich (1997 A). *La sociedad del riesgo*. Editorial Paidós. Barcelona

--- (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Editorial Paidós. Barcelona

--- (2003). *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Editorial Paidós. Barcelona

--- (2008). "Estado de excepción económica" en Diario El País.28.10.2008, pag.. 31

Bell, Daniel (1987 segunda reimpresión). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza Editorial. Madrid

--- (1991). *El advenimiento de la sociedad post industrial. Un intento de prognosis social*. Alianza Universidad Editorial. Madrid

Berger, Peter et al (1979). *Un mundo sin hogar. (Modernización y conciencia)*. Editorial Sal Terrae-Santander.

Bericat, Luis (2006). "Los cambios sociales en España: una perspectiva plural" en *El cambio social en España, visiones y retos de futuro*. Editado por Centro de Estudios Andaluces. Junta de Andalucía, Pág.13-35

Bourdieu, Pierre (1988). *La distinción* .Editorial Taurus .Madrid.

Brändle Señan, Gaspar (2007). "Consumo y Cambio social en España: evolución en el equipamiento domestico 1983-2005". En *Revista REIS*,, num. 120. Oct.-Dic. 2007, Pág. 77-112.

Broglia, Antonella (2009). "Repensar al cliente". Foro Out of Box. Update 09 turismo. Organizado por Editur. Madrid.

Brunet, I., **Belzunegui**, A. (2003). "Sociología del trabajo turístico" en *Sociología del Turismo*. Ángeles Rubio (coord.) Ariel Turismo. Barcelona.

Brunet, Ignasi (2008). "Pobreza, exclusión social y género" en *Revista Sistema*, num. 207. Madrid.

Cachón, Lorenzo (2009). *La España inmigrante: marco discriminatorio, mercado de trabajo y políticas de integración*. Editorial Anthropos. Barcelona.

Cadenas Marín, Alfredo (2003). "La economía del desarrollo sostenible "En *Revista Sistema*, num. 173, Pág. 31-40.

Callejo, J. (1995). "La construcción del consumidor global", *Revista Sistema*, num. 126, pag.76-97.

--- et al (2005). "El proceso de constitución de España en una sociedad turística" *Política y Sociedad*, Núm. 42 . Madrid, Pág. 151-168

--- et al (2007). "La generación del turismo" en *Turismo y Sociedad en Andalucía*. Recopilación de las comunicaciones presentadas en las I Jornadas sobre Turismo y Sociedad en Andalucía .Edit. Junta de Andalucía.

Camarero, M (2003). "El uso de internet en la organización y reserva de viajes turísticos"-V Congreso "*Turismo y tecnologías de la información y las Comunicaciones*.

--- (2007). "Nuevas tendencias de consumo turístico: las lógicas en la elección del destino turístico." *Turismo y Sociedad en Andalucía*. Recopilación de las comunicaciones presentadas en las I Jornadas sobre Turismo y Sociedad en Andalucía .Edit. Junta de Andalucía.

--- (2009). "Nuevas Tendencias de consumo turístico. Tipología de los turistas españoles" en *Estudios Turísticos*, num. 179, pag. 67-94.

Capel, H. y **Urteaga** L. (1985). *Las nuevas geografías*. Editorial Salvat. Barcelona.

Carandell, Luis (1997). *Las habas contadas*. Editorial Espasa Hoy. Madrid

Carr, Raymond (1983). *.España, de la restauración a la democracia 1875-1980*. Edit. Ariel Historia. Barcelona.

--- (11ª edic. 2002). *España 1808-1975*. Edit. Ariel Historia .Barcelona.

Castaño, José Manuel (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Editorial Thomson-Ites-Paraninfo. Madrid

--- et al (2006). "Perfiles turísticos en una muestra de sujetos españoles: un modelo de segmentación empírica en función de los patrones de viaje y las características de los viajeros". En *Estudios Turísticos* num 171, Pág.57.76.

Castellanos, Alfonso (2009). *.Hosteltur. Diario Digital* 16.11.2009

Castellanos, M.L., **Pedreño**, A. (2006). *Los nuevos braceros del ocio. Sonrisas, cuerpos flexibles e identidad de empresa en el sector turístico*. Editorial Miño y Dávila .Madrid

Castells, Manuel (2000). *La era de la información. Volum. 1 La sociedad red*. Edit. Alianza Editorial. Madrid

Castillo Alonso, J.J. (2007). *El trabajo fluido en la sociedad de la información: organización y división del trabajo en las fábricas de software*. Edit. Miño y Dávila. Madrid

--- (2008). *La soledad del trabajador globalizado. Memoria, presente y futuro*. Edit. Los libros de la catarata. Madrid.

Castillo Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la Española*. Editorial Eudema. Madrid.

Cavlek, Nevenka (2005). "El papel de los touroperadores en el desarrollo del turismo internacional. Una evaluación". En *Política y Sociedad*. Núm.42, Pág. 117-133

Cea D'Ancona, Ma. Angeles (2004). *La activación de la xenofobia en España*. Editorial CIS Madrid.

--- (2007). *La deriva del cambio familiar*. Editorial CIS. Madrid

Clifford, James (1999). *Itinerarios transculturales*. Editorial Gedisa. Barcelona.

Cohen, Eric (1972). "Towards a sociology of internacional tourism". *Sociological Research* 39, pag.164-182.

--- (2005). "Principales tendencias en el turismo contemporáneo" En *Política y Sociedad*, Núm. 42., Pág.. 11-24

Coles, T., **Duval**, D., y **Hall**, M. (2005). "Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar". En *Política y Sociedad*. Núm. 42, pág. 85-99

Cortina, Adela (2000). "Ética del consumo" en *El consumo en España: un panorama general*. Juan A. Gimeno Coord. Edit. Fundación Argentaria Visor

Cuesta Valiño, P. (2006). "Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial". Tesis doctoral accesible a texto completo en: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>

De Borja Solé, Luís et al (2002). *"El consumidor turístico"*. Editorial ESIC. Pozuelo de Alarcón (Madrid).

De Esteban, Javier (2006). "La mirada del turista en el siglo XXI". En *Temas para el Debate*, num. 141-142, Pág. 52-55

De la Boétie, Etienne (2008). *Discurso de la servidumbre voluntaria*. Editorial Trotta. Madrid

De Lucas, Fernando (2003). "Psicología social del turismo". En *Sociología del Turismo*, A. Rubio (Coord.). Ariel Turismo. Barcelona

De Miguel, Amando (1990). *Los españoles: sociología de la vida cotidiana*. Edit. Temas de Hoy. Madrid

De Miguel, Roberto (2004). *Sociedad de la Información a la Española*. Editorial ECU. Alicante

De Pablos, Juan Carlos (2003). "Un concepto sociológico y comprensivo del consumo" en *Estudios sobre consumo*, num. 65, pag. 21-35

Del Campo, Salustiano (2006). "Cambio Social y familia" en *Cambio social en España*. Editado por Centro de Estudios Andaluces. Junta de Andalucía.

Dema Moreno, Sandra (2006). *Una pareja dos salarios. El dinero y las relaciones de poder en las parejas de doble ingreso*. Editorial CIS .Madrid

Derruau, Max (5ªedic.1971). *Tratado de Geografía Humana*. Edit. Vicens-Vives Barcelona

Díaz, Lorenzo (1992). *La radio en España 1923-1993*. Alianza Editorial. Madrid.

Díaz de Rada, Vidal (2001). "Pautas de consumo y ahorro en los albores del siglo XXI" .En *Opiniones y Actitudes*, num. 38. Edit. CIS. Madrid.

Donaire, José Antonio (1998). "Turistas en la fábrica, turistas en la geografía del turismo después del fordismo". *Sociedad y Territorio*, num. 28.

Dumazedier, Joffre (1964). *Hacia una civilización del ocio* .Editorial Estela. Barcelona

Elzo, Javier (2007). "Valores ideológicos de los jóvenes: una aproximación empírica" en *Revista Sistema*, num. 197-198

Esping-Andersen, Gosta (2000). *Fundamentos sociales de las economías postindustriales*. Editorial Ariel. Barcelona.

Espinoza Guerra, Luis E. (2001). "Ciudad y Medio ambiente: la Agenda 21 Local. En *Revista Sistema*, num. 162-163-, pag.. 219-231

Esteban, A et al (2000). "La comercialización de productos turísticos en Internet: implicaciones para las agencias de viaje". En *Cuadernos de CC.EE.y EE*, num 39, pag. 15-35

Featherstone, Mike (1991). *Consumer culture & postmodernism*. Edit. Sage. London.

Fernandez Fuster, L (1967). *Teoría y Técnica del Turismo*. Volumen 1. Editora Nacional. Madrid.

--- (1991). *Historia general del turismo de masas*. Alianza Editorial. Madrid

Ferrero, José Antonio (1999). "Turismo y Sociedad" en *50 Años de turismo Español*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

Figuerola Palomo, M. (1999). "El turismo y el sistema económico español" en *50 Años de turismo Español*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

Finkelkraut, A.Bruckner, P. (1979). *La aventura a la vuelta de la esquina*. Editorial Anagrama. Barcelona

Flaquer LLuis (1999). *La estrella menguante del padre* .Editorial Ariel. Barcelona

--- (2000). *Las políticas familiares en una perspectiva comparada*. Editorial Fundación. La Caixa. Barcelona

Foucault, Michael. (1981). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Madrid. Editorial Alianza

Fresnillo Pato, Gonzalo (1994). "Las subsistencias han aumentado. ODAG; un ejemplo en la génesis de la sociedad de consumo española. En *Política y Sociedad*, num. 16, pag. 181-190

Fromm, Erich (2003). *El miedo a la libertad* .Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.

Fuentes Quintana, E. (1991). "Tres decenios de la economía española en perspectiva" en *España, Economía*, Dir. García Delgado, José Luís. Editorial Espasa Calpe. Madrid.

Fundacion Foessa (2008). VI Informe sobre exclusión y desarrollo social en España 2008. –Volumen Conclusiones. Edit. Fundacion Foessa y Cáritas Española. Madrid.

Fuster Lareu, Juan (1990). *Turismo de masas y calidad turística*. Tesis Doctoral. Fac. Ciencias Económicas y Empresariales. UCM. Sin publicar.

Galbraith, John Kenneth (1973). *La sociedad opulenta*. Editorial Ariel. Barcelona

--- (2004). *La economía del fraude inocente. La verdad de nuestro tiempo*. Editorial Crítica. Barcelona.

Garcia Andreu, H (2005). “Un acercamiento al concepto de turismo residencial” En *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Fundacion Grax. Alicante

Garcia Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Edit. Grijalvo. México

--- (2008)” Sobre objetos sociológicamente poco identificados”. En *Revista Española de Sociología*. Núm 9, pag.45-60.

García, E. y **Rodríguez**, J.M. (1988). “Teorías del Cambio Social” en *Pensar nuestra sociedad*. Coord. Manuel García Ferrando. Editorial Mestral Universidad. Valencia

García Mas, Alexandre (2005). *La mente del viajero*. Edit.Thompson. Madrid

García Ruescas, Francisco (1971). *Historia de la publicidad en España*. Editora Nacional. Madrid .

García Ruiz, Pablo (2005). “Comunidades de marca. El consumo como relación social” En *Política y Sociedad*, Núm. 42, Pág. 257-271

--- (2009). *Repensar el consumo*. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid.

Garrido, L. y **Gil Calvo** E. (1993). *Estrategias familiares*. Alianza Editorial. Madrid

Garrido, Luis (2005). “La inmigración en España” en *Tres décadas de cambio social en España*, editado por J.J. Gonzalez y M. Requena. Alianza Editorial. Madrid.

Gellner, Ernest. (1996). *Condiciones de la libertad. La sociedad civil y sus rivales*. Editorial Paidos. Barcelona

Giddens, Anthony (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Editorial Alianza Universidad. Madrid.

--- (1995). *Modernidad e identidad del yo: el yo en la época contemporánea*. Editorial Península. Barcelona

Gil Calvo, Enrique (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Editorial Alianza Ensayo. Madrid.

--- (2006). "Contradicciones de la privatización familiar", Pág.. 59-69 en *Cambio social en España*. Editado por Centro de Estudios Andaluces. Junta de Andalucía.

--- (2008). "El declive de la izquierda" en *Diario El País* 16.04.2008.

--- (2009). "A propósito de Bolonia" en *Diario El País* 13.05.2009.

Gonzalez Abad, F. (1999). "Sistemas automatizados de gestión" en *50 Años del Turismo Español*. Editorial Ramón Areces. Madrid.

Gonzalez, Ana M^a. (1996). "Calidad de servicio en la industria turística". En *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales Edit. Por Valdés, L y Ruiz Agustín. Universidad Oviedo*

González, J. Requena, . (2005). *Tres décadas de cambio social en España*. Alianza Editorial. Madrid.

González Soria, Julio (1999). "Tour Operadores" en *50 Años del Turismo Español*. Editorial Ramón Areces. Madrid.

Gough, Ian (1979). *Economía política del Estado de Bienestar*. H. Blume Ediciones. Madrid

Guevara, A. (2003). *Informática aplicada al turismo*. Editorial Pirámide. Madrid.

Hakim, Catherine (2005). *Modelos de familia en las sociedades modernas*. Editorial CIS. Madrid.

Hall, Michael (2009). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Editorial Síntesis. Madrid.

Huizinga, Johan (1972). *Homo ludens*. Alianza Editorial. Madrid

Ibáñez, Jesús (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Editorial Siglo XXI. Madrid.

Iglesias Fernández, Carlos (2005). *La participación de la mujer en el mercado de trabajo nacional y madrileño*. Editorial Instituto de Estudios Económicos. Madrid

Iglesias de Ussel, J. (1998). *La familia y el cambio político en España*. Editorial Tecnos. Madrid.

--- (2000). "Análisis de la política familiar desde la transición" en V *Informe sociológico sobre la situación social en España* Edit.Foessa. Madrid.

--- (2000 a). "Economía y estructura familiar" en *Dimensiones económicas y sociales de la familia*. Fundación Argentaria (edit.)

Iglesias de Ussel J, y Ayuso Sanchez, L. (2005). "La familia, una institución social en continuo cambio" en *Leer la sociedad: Una introducción a la sociología general* (Iglesias J. Trinidad, A, Coordin.) .Editorial Tecnos. Madrid

Inglehart, Ronald (2006). *.Modernización ,cambio cultural y democracia: la secuencia del desarrollo humano*. Editorial CIS. Madrid

Ioannides, D. y DEBBAGE, K. (1997): "Post-Fordism and Flexibility: The travel industry polyglot" *Tourism Management*, Vol 18,, num. 4.

Izquierdo Escribano, Antonio (2008). "El modelo de inmigración y los riesgo de exclusión" en VI *Informe sobre exclusión y desarrollo social en España*. Editado por Fundación Foessa.

Jurado, Teresa (2005). "Las nuevas familias españolas" en *Tres décadas de cambio social en España*, editado por J.J.Gonzalez y M. Requena .Alianza editorial. Madrid.

Katona, George (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Editorial Rialp. Madrid.

Keynes, J. M (1970). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México.

Klein, Naomi (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona

Knebel, Hans (1984). *Sociología del Turismo. Cambios estructurales en el turismo moderno*. Editorial Hispano Europea. Barcelona.

Lafargue, Paul (1977). *El derecho a la pereza*. Editorial Fundamentos.Madrid

Lanquar, Robert (1991). *La economía del turismo*. Edit. Oikos-tau. Barcelona

Lash, S. Urry, J. (1994). *Economies of signs and space* Edit. Sage. London

Laplanche, J (1996). *Diccionario de psicoanálisis*. Edit. Paidós. Barcelona

Lash, Scott (1990). *Sociología del posmodernismo*. Editorial Amorrortu. Buenos Aires.

Lavaur, Luis (1980). "Turismo entreguerras (1919-1939)" en *Estudios Turísticos* .num. 68, pag. 60-83. Madrid: Instituto Español de Turismo.

Leguina, Joaquin (2004). "La cuestión demográfica en España". en *Informe sobre la situación demográfica en España*. Editado por J. Leal. Fundación Abril Martorell. Madrid.

Lipovetsky, Gilles (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Editorial Anagrama. Barcelona

López Sevillano, Juan Manuel (2000). "Sociología y turismo en Europa" en *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*, pag. 305-320. Editor. Proyecto sur S.L. Granada

Mac Cannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Editorial Melusina. Barcelona.

Madruga Torremocha, Isabel (2006). *Monoparentalidad y política familiar*. Editorial CIS. Madrid

Maluquer, Jordi (2005). "Consumo y precios" En *Estadísticas Históricas de España.*—Volumen III. Editado por Fundación BBVA. Madrid

Marazzi, Christian (2003). *El sitio de los calcetines*. Editorial Akal. Madrid

Marcuse, Herbert (1971). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad avanzada*. Seix y Barral Editores. Barcelona.

Marías, Julian (1985). *España inteligible. Razón histórica de las Españas*. Editor. Alianza Universidad. Madrid.

Marinas, José M. (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura de consumo*. Editorial la Balsa de la Medusa. Madrid.

--- (2002). "El malestar en la culturas de consumo". En *Política y Sociedad*, num.39. Madrid, pag. 53-67

--- (2005). *Ética del espejo. Investigaciones sobre los estilos de vida*. Editorial Síntesis. Madrid.

Marrero Rodríguez J. ROSA (2007). "Las competencias sociales en las Actividades de servicios" .En *Turismo y Sociedad en Andalucía*. Junta de Andalucía. Sevilla.

Martínez, Violante (2006). "Tendencias sociales del turismo actual" en *Temas para el debate*, num. 141.142, pag.49-51.

Maslow, Abraham (1943). "A theory of human motivation" en *Psychological Review* núm. 50, pag. 370-396.

Mattelart, Armand (1998). "Los "paraísos" de la comunicación" En *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Ignacio Ramonet (edit).Alianza Editorial. Madrid

--- (2004). "Sociedad de la información: una noción hipotecada". En *Nuevas Tecnologías y retos de la Sociedad de la Información*. Editado por Congreso de los diputados. Madrid.

Mazón, T., **Aledo**, A. (2005). "El dilema del turismo residencial: ¿Turismo o desarrollo inmobiliario?". En *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Fundación Fra. Alicante.

Meil, Gerardo (2000). "Imágenes de la solidaridad familiar" en *Opiniones y actitudes*, num. 30. Editorial CIS Madrid.

Moreno, Almudena (2004). "Familiarismo en los estados de bienestar del sur de Europa" En *Revista Sistema*, num. 182, pag.47-74.

Moreno, Almudena (2007). *Familia y empleo de la mujer en los regímenes de bienestar del sur de Europa*. Editorial CIS. Madrid.

Mosca, Gaetano (1984). *La clase política*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México.

Moya, Carlos (1979). *Sociólogos y sociología*. Editorial Siglo XXI. Madrid.

Muñiz Aguilar, Daniel (2001). *La política de turismo social en España*. Edit. Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte.

Muñoz Oñate, Fernando (1994). *Marketing Turístico* Colección de Estudios turísticos. Editorial centro de estudios Ramón Areces. Madrid.

--- (1994b)." Marketing, comunicación, publicidad e imagen en el sector turístico". Comunicación V *Foro Profesional del turismo*. Madrid 11-11-1994.

Nadal, Javier (2007). "El futuro de las tecnologías de la información y sus impactos sociales". En *Revista Sistema*, num. 196, pag. 17-48.

Navarrete Ruiz, Jimena (2004). "Anexo estadístico de la población española en comparación con la población Europea" en *Informe sobre la situación demográfica en España*, editado por J. Leal. Fundación Abril Martorell. Madrid.

--- et al (2008). "La emancipación precaria. Transiciones juveniles a la vida adulta en España a comienzos del siglo XXI". En *Opiniones y Actitudes*. Editorial CIS. Madrid.

Navarrete Vega, Miguel (2002). "El desarrollo del turismo en España y su reflejo en Madrid 1910-1931". UCM. No publicado.

--- (2004). "Cambios y transformaciones en el trabajo y en la organización del trabajo en las agencias de viaje". UCM. No publicado

Navarro, Vicenç (2003A). *Bienestar insuficiente democracia incompleta*. Editorial Anagrama. Barcelona

--- y Quiroga Agueda (2003). "La desconvergencia social de España con la Unión Europea." En *Revista Sistema*, num.177, Pág. 3-37.

--- (2011). "Los retos de la sostenibilidad del estado Social" en "*Los retos de las políticas públicas en una democracia avanzada*". Editado por Ararteko./Defensoría del Pueblo Vasco. Vitoria.

Nicolau, Roser (2005). "Población, actividad y salud" En *Estadísticas Históricas de España*. –Volumen I. Editado por Fundación BBVA. Madrid

Nisbet, Robert (1979). *Cambio Social*. Alianza Universidad. Madrid

Nocifora, Enzo (2007). "Mercato Globale e societa turistica" en *Turismatica. Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazioni dei mercati*". Editor Franco Angeli. Milano.

Operé, F. **Douglas**, C. (2008). *España y los españoles de hoy .Historia, sociedad y cultura*. Pearson Education Inc. New Jersey.

Ortega, M., **Rodríguez**, B (2004). "La investigación turística a través de tesis doctorales. Un análisis comparativo entre España y Francia" En *Estudios Turísticos*, num. 159, Pág. 5-27.

Ortí, Alfonso (1992). "Para una teoría de la sociedad de las clases medias funcionales de los 80" En *Documentación Social*, num. 88 .Julio-Septiembre 1992, Pág. 209-235.

--- (1994). "La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda". En *Política y Sociedad*, num. 16. 1994, pag. 37-92.

Palacio Atard, Vicente (1971). *Manual de historia Universal. Tomo V*. Editorial Espasa Calpe. Madrid.

Paramio, Juan L. et al (2007). "Calidad de vida frente a nivel de vida: la evolución del mercado laboral y de las industrias del ocio en España" *Revista RES*, num. 8, Pág. 85-114

Pareto, Wilfredo (1967). *Forma y equilibrio sociales*. Ediciones de la revista de Occidente. Madrid.

Patxot, Concepció (2007). *.Evaluación de la sostenibilidad del estado del bienestar en España*. Ediciones 2010.Madrid

Pellejero, Carmelo (1999). *Historia de la economía del turismo en España*. Editorial Civitas. Madrid.

Pérez Díaz, Víctor (1987). *El retorno de la sociedad civil*. Instituto de Estudios Económicos. Madrid.

--- et al (1998). *Familia y sistema de bienestar. La experiencia española con el paro, las pensiones, la sanidad y la educación*. Editorial Visor. Madrid.

--- (2000). "El consumo, la conversación y la familia" en *El consumo en España: un panorama general*. Juan A. Gimeno Coord. Edit. Fundación Argentaria Visor. Madrid.

--- (2010). "Cambiar el modo de ser" en *Diario El Pais* 22.11.10

Perez, V y **Fernandez** J.J. (2003). *Hábitos de compra familiar. Consumo alimentario y clases sociales*. Editorial gestión 2000.com. Madrid.

Pernas, B., **Román**, M., **Wagman**, D. (2004). *Clase Turista. Un viaje por la civilización del turismo*. Editado por la Casa Encendida. Obra social Cajamadrid.

Petitbo, Amadeo (2000). "Efectos positivos de la competencia sobre los consumidores" en *El consumo en España: un panorama general*. Juan A. Gimeno Coord. Edit. Fundación Argentaria Visor .Madrid

Pla, Josep (1980). *Viaje en autobús*. Editorial Destino. Barcelona

Py, Pierre (2007). *Le tourisme, un phénomène économique*. Edit. La documentation française. Paris.

Rebollo Arévalo, Alfonso (2001). *La estructura del consumo en España*. Edit. Instituto Nacional del Consumo. Madrid

Requejo, Juan (2007). "Turistas: del concepto legal a la compleja realidad del actual panorama español". En *Estudios Turísticos*, num. 172-173-, pag.. 147-156

Requena, Miguel (2005). "Bases demográficas de la sociedad española" en *Tres décadas de cambio social en España*, editado por J.J. González y M. Requena. Alianza editorial. Madrid.

Riera, Josep María (2005). *Contra la tercera edad. Por una sociedad para todas las edades*. Editorial Icaria. Barcelona.

Riesman, David (1965). *Abundancia ¿para qué?* Editorial Fondo de Cultura Económica. México.

Rifkin, J. (1999). *El fin del trabajo: nuevas tecnologías contra puestos de trabajo*. Editorial Paidós. Barcelona.

Ritzer, George. (2000). *El encanto de un mundo desencantado*. Editorial Ariel sociedad. Barcelona.

Ritzer, George (Coord.) (2007). *Los tentáculos de la Macdonaldización*. Edit. Popular. Madrid.

Rocher, Guy (1973). *Introducción a la sociología general*. Editorial Herder. Barcelona.

Rodríguez Cabrero, Gregorio (2004). *El estado de bienestar en España: debates, desarrollo y reto*. Editorial Fundamentos. Madrid.

Rodríguez, Pablo (2007). "Un marco teórico para el análisis sociológico de las organizaciones turísticas". Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (CSIC).

Romero, Manuela (2006). "¿Existe una nueva familia más democrática y una nueva paternidad?". En *Cambio social en España*. Editado por Centro de Estudios Andaluces. Junta de Andalucía.

Rosnay, Joel (1998). "La revolución informacional" en *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Ignacio Ramonet (edit). Alianza Editorial. Madrid

Rubio Gil, Ángeles (2001). *Los recursos humanos en el sector turístico español: organización del trabajo y del empleo*. Ariel. Barcelona.

Russell, Bertrand (1986). *Elogio de la ociosidad y otros ensayos*. Edit. Edhasa. Barcelona.

San Martín, Jesús E. (1997). *Psicosociología del ocio y del turismo*. Ediciones Aljibe. Archidona (Málaga).

Sánchez Recio G. (2003). "Inmovilismo político y cambio social en los sesenta" en *Historia Contemporánea*, num. 26, Pág. 13-33.

Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Edit. Taurus. Madrid.

Simmel, Georg (2003). *Filosofía del dinero*. Editorial Comares. Granada

Serrano, Araceli (1994). "El hogar y sus objetos. Un análisis semio-sociológico".en *Política y Sociedad*, num.16, pag. 225-231.

Soldevilla, Carlos (2005). "El concepto de estilo en las ciencias sociales "*Ética del Espejo. Investigaciones sobre estilos de vida*. José Miguel Marinas .Coord. Editorial Síntesis. Madrid.

Sotelo, Ignacio (2006). "La crisis del estado social" En *Cambio social en España*. Editado. por Centro de Estudios Andaluces. Junta de Andalucía.

Shubert, Adrian (1991). *Historia social de España 1800-1990*. Editorial Nerea Madrid.

Tamames, Ramón (1972). *Introducción a la economía española* Alianza Editorial. Madrid

--- (1976). *¿Adónde vas España? (Quo vadis, Hispania)*. Editorial Planeta. Barcelona

Tamames, R., **Rueda**, A (2005). *Introducción a la economía Española*. Alianza Editorial. Madrid

Tezanos, José F. (1984). "Cambio social y modernización en España" *Revista Reis*, num. 28, pag. 19-62.

--- (2006). "El futuro del ocio y del turismo" En *Revista Temas para el Debate*, num. 141-142, Pág.3-4

--- (2006b). "Las nuevas sociedades del ocio" En *Revista Temas para el Debate*, num. 141-142-, Pág. 39-42

--- (2007). "Juventud, ciudadanía y exclusión social". En *Revista Sistema*, num. 197-198

Thayer, Eduardo (2007). *Inmigrantes ecuatorianos en la Comunidad de Madrid*. Editorial Complutense. Madrid.

Torres, Asdrad (1998). "Los imperios multimedia en busca de nuevos clientes" En *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Ignacio Ramonet (edit). Alianza Editorial. Madrid.

Tuñón de Lara, Manuel (1973). *La España del siglo XX*. Editorial Laia. Barcelona.

Tusell, Javier (2007). *Historia de España en el siglo XX*. Editorial Taurus. Madrid.

Ubieto, A., **Reglá**, J., **Jover**, J.M., **Seco**, C. (1971). *Introducción a la Historia de España*. Editorial. Teide. Barcelona

Urry, J. (1994). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Edit. Sage. Londres

Vallespín, Fernando (2008). "Bienvenidos a la neomodernidad". En *Diario El País*. 23.11.2008.

Vasallo, Ignacio (1999). "Crisis y consolidación 1972-1982" En *50 Años de turismo español. Un análisis histórico y estructural* Dir. Bayón Mariné. Editorial Ramón Areces. Madrid

Vázquez Montalbán, Manuel (2003). *Crónica sentimental de España*. Editorial Debolsillo. Barcelona.

Veblen, Torstein (1971). *Teoría de la clase ociosa*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México.

Velasco González, María (2005). "¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo" en *Política y Sociedad*, num. 42, pag. 169-191

Verdú, Vicente (2005). *Yo y tu objetos de lujo*. Editorial Debate. Barcelona.

Verdú, Vicente (2010). "Nuevos padres, nuevos hijos" en *Diario El País* 24.12.10.

Vicens Vives, J (7ª edic. 1972). *Historia económica de España*. Editorial Vicens-Vives. Barcelona.

Vidal Beneyto, José (2008). "La democracia bajo sospecha" en *Diario El País* 29.03.2008, pag. 8.

Virilo, Paul. (1998). "Peligros riesgos y amenazas" en *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Ignacio Ramonet (edit). Alianza Editorial. Madrid, Pág. 155-164.

Wallerstein, Immanuel (1984). *El moderno sistema mundial*. Edit. Siglo XXI – México.

Weber, Max (1985). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ediciones Orbis. Barcelona.

Yagüe, M.J. y Campos, S. (2003) "Estrategia de precios en la venta de viajes combinados ". En *Estudios Turísticos*, num.157, Pág.65-86. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.